

**Московский государственный университет  
им. М.В. Ломоносова**

---

**Факультет журналистики**

**Кафедра стилистики русского языка**

**На правах рукописи**

**Клушина  
Наталья Ивановна**

**ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ  
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА  
(на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.)**

**Специальность 10.01.10 – Журналистика**

**А в т о р е ф е р а т  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук**

**Москва - 2008**

Работа выполнена на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор  
**Солганик Григорий Яковлевич**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
**Богомолов Николай Алексеевич**  
доктор филологических наук, профессор  
**Володина Майя Никитична**  
доктор филологических наук, профессор  
**Граудина Людмила Карловна**

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный университет

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2009 г. в «\_\_\_» час., ауд. \_\_\_ на заседании Диссертационного совета по журналистике Д 10.01.10 – журналистика в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, по адресу: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке МГУ по адресу: 119122, г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2009 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета,  
кандидат филологических наук,  
доцент

**В. В. Славкин**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация посвящена выявлению и комплексному изучению парадигмы интенциональных текстообразующих категорий публицистического произведения с позиций нового **научного направления – коммуникативной стилистики**. Коммуникативная стилистика сегодня оформляется в самостоятельную научную дисциплину, развивая достижения традиционной функциональной стилистики. В этой новой стилистической системе координат публицистический текст предстает как результат целенаправленного социального действия, призванного реализовать глобальную авторскую стратегию – убеждение. В диссертации представлена **целостная концепция коммуникативной стилистики публицистического текста**.

**Объектом** нашего изучения является реализация в текстах газетной публицистики постсоветского периода (2000 – 2008 гг.) авторской интенции убеждения.

**Предметом** диссертационного исследования являются интенциональные категории публицистических произведений, организующие текстовое пространство публицистических материалов и обеспечивающие реализацию авторской интенции.

**Актуальность** данного исследования определяется назревшей необходимостью выявить, описать и систематизировать интенциональные текстообразующие категории, присущие любому публицистическому тексту.

Резкая смена идеологической, культурной, нравственной парадигмы российского социума, произошедшая в конце 80-х – начале 90-х годов XX века, поставила перед публицистикой важную задачу - утвердить в общественном сознании новые идеи и новые ориентиры. Как известно, ни одно общество не обходится без идеологии, его обслуживающей, а публицистика и является проводником идеологии в массы, поэтому "лингвистика убеждения" становится неотъемлемой чертой публицистического дискурса, наиболее заметной и востребованной в эпоху перемен.

На современном этапе развития российское общество отошло от открытой пропаганды, свойственной советскому тоталитарному дискурсу и развенчанной в эпоху перестройки. На смену прямому идеологическому давлению пришло имплицитное убеждение, «наведение» адресата на

нужную идею, утверждение ее в массовом сознании с помощью скрытых лингвистических механизмов воздействия, не понятных рядовому читателю, как правило «бессознательно» относящемуся к языку, а в случае с российским читателем – приученному почти безоговорочно верить печатному слову. Отсутствие рефлексии на потребляемую массмедийную продукцию представляет широкие возможности для манипулирования общественным сознанием. Именно поэтому выявление интенциональных, имеющих имплицитный характер текстообразующих категорий публицистического текста как воздействующего, персуазивного типа текста сегодня особенно актуально. Объяснение языковых механизмов, управляющих воздействующей речью, необходимо, так как знание и понимание этих механизмов способствует формированию языковой компетенции адресата, который сможет критически воспринимать адресованный ему журналистский текст, отличая объективную информацию от манипуляции сознанием.

В связи с этим **цель** исследования - выявить и описать с позиций новой, коммуникативной стилистики парадигму интенциональных текстообразующих категорий, характерную для любого публицистического произведения как произведения, призванного воздействовать на сознание адресата.

Поставленная цель обуславливает решение следующих конкретных **задач**:

- разработать новый и дополнить складывающийся сегодня научный аппарат коммуникативной стилистики, рассматривая последнюю как новую научную парадигму;
- определить понятие публицистического текста исходя из теоретических концепций современной коммуникативной стилистики и рассмотреть публицистический текст в новой системе стилистических координат, то есть определить интенциональные текстообразующие категории публицистического произведения;
- разработать метод дискурсивного анализа текста как альтернативу традиционного функционального метода поуровневого изучения речевого произведения;
- выявить и описать публицистические идеологемы, сформированные и формирующиеся в современном массовокоммуникативном дискурсе;

- построить типологию оценок, использующихся для утверждения базовых идеологем;
- дать системное описание типов номинаций, используемых в публицистическом дискурсе;
- рассмотреть текстовую тональность как одну из важнейших интенциональных категорий публицистического текста, с помощью которой журналист имплицитно утверждает свою идею, и проверить гипотезу о том, что в публицистическом дискурсе тональность не нейтральна;
- проследить основные приемы имплицитного убеждения, используемые автором-журналистом для интерпретации описываемых событий.

**Научная гипотеза диссертационного исследования:**

В современной стилистике произошел сдвиг научной парадигмы: от функциональной стилистики (в основу которой положена реализация определенной функции языка в определенной сфере общения) к стилистике коммуникативной (в основе которой лежит деятельностный подход к языку). В новой системе стилистических координат текст рассматривается не просто как высший ярус языковой иерархии, но как целенаправленное социальное действие. Таким образом, именно интенциональные категории текста становятся текстообразующими. Для публицистического текста как составной части воздействующего дискурса характерна определенная диалектическая парадигма интенциональных текстопорождающих категорий, обеспечивающих реализацию автором глобальной коммуникативной стратегии – убеждения. Эту парадигму составляют идеологема, оценочность, номинация, интерпретация и тональность, то есть определенная заданная идея (идеологема) реализуется в публицистическом тексте с помощью авторской оценочности, интерпретации действительности, номинации и выбранной адресантом стилистической манеры изложения (речевой агрессии, речевого одобрения или подчеркнутой объективности).

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В терминах коммуникативной стилистики текст, включенный в коммуникативную ситуацию, является составной частью дискурса. Публицистический текст, включенный в идеологическую коммуникативную ситуацию, является составной частью публицистического дискурса. Типы дискурсов объединяются общностью

темы либо реализуемым в них глобальным коммуникативным намерением. Публицистический дискурс – это воздействующий тип дискурса, реализующий интенцию убеждения, а следовательно, оказывающий мощный перлокутивный эффект на своего адресата.

2. Публицистический текст как составная часть публицистического дискурса с позиций коммуникативной стилистики рассматривается как социальное действие адресанта, направленное на убеждение своего адресата не просто в правомерности, но в правильности авторской идеи. Публицистический текст – это текст любой тематики, но обязательно имеющий политико-идеологический модус формулирования текста.

3. Адресант для убеждения адресата использует все доступные речевые средства, прибегая не только к логическим доводам, но и к манипулятивным приемам, иногда не осознавая этого. Публицистический текст представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических способов убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата. Таким образом, публицистический текст относится к так называемому персуазивному дискурсу, в котором тесно переплетены убеждение, внушение и манипуляция.

4. Коммуникативная стилистика публицистического текста является составной частью коммуникативной стилистики, оформляющейся сегодня в самостоятельную лингвистическую дисциплину, которая основана на деятельностном подходе к языку, понимаемому как внутренний механизм создания речи. В традиционной функциональной стилистике стилевые разновидности употребления языка (стили) выделяются на основе реализуемой в них функции языка, а текст понимается как высший уровень языковой иерархии. В коммуникативной стилистике основным понятием становится не стиль, а дискурс, текст же рассматривается как речевое произведение, направленное от адресанта к адресату для реализации заданной интенции. Исходя из позиций коммуникативной стилистики именно интенциональные категории становятся основными текстообразующими категориями любого речевого произведения.

5. Существует определенная парадигма интенциональных категорий, присущая любому публицистическому тексту и организующая этот текст для реализации глобального авторского замысла – убеждения. Эту парадигму составляют идеологема, оценочность, именование (как

стилистико-идеологическая категория), стилистическая тональность, интерпретация.

6. Данная парадигма интенциональных категорий публицистического текста имеет нелинейный, диалектический характер. Интенциональные категории тесно переплетаются, взаимодействуют, совмещаются друг с другом, поскольку существуют в едином текстовом континууме и реализуют единую авторскую интенцию. Но именно эти интенциональные категории отличают публицистический текст как воздействующий тип текста от других речевых произведений, реализующих другую авторскую коммуникативную стратегию.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в следующем:

1. В работе выявляется и описывается наметившийся в современной лингвистике сдвиг научной парадигмы: от системного подхода к языку, традиционно применяемого в функционально-стилистических исследованиях, к коммуникативному, базирующемуся на принципе антропоцентризма. На основании различий в подходах к изучению текста предпринята попытка последовательно разграничить два научных направления: традиционную функциональную стилистику и новую, коммуникативную.

2. Впервые представлена целостная концепция нового научного направления – коммуникативной стилистики публицистического текста, уточняется и разрабатывается ее понятийный аппарат.

3. Дается определение публицистического текста с точки зрения коммуникативной стилистики и проводится комплексный анализ публицистического текста в новой системе стилистических координат. С этой точки зрения публицистический дискурс в современной отечественной науке еще не исследован.

4. Разграничиваются публицистический стиль и дискурс, жанры и типы текстов как основные понятия функциональной и коммуникативной стилистики, соответственно.

5. Формулируются и творчески развиваются основные положения теории публицистического стиля (концепция констант и переменных), а также разрабатываются новые принципы дискурсивного анализа публицистического текста с позиций коммуникативной стилистики.

6. Исследуется универсальная для публицистического текста как части воздействующего типа дискурса парадигма интенциональных

текстообразующих категорий, которая включает в себя идеологему, оценочность, номинацию, интерпретацию и стилистическую тональность.

7. Предпринимается попытка в рамках предложенной концепции определить и разграничить такие сложные и по-разному интерпретируемые научные понятия, как *концепт* и *идеологема*, *мифологема* и *идеологема*, *манипуляция* и *убеждение*; разрабатывается типология публицистических идеологем; предлагается классификация типов оценки, используемой в публицистическом дискурсе; выявляются типы номинаций, активно используемых в публицистическом дискурсе, а также приемы интерпретации описываемых автором-журналистом событий.

8. Исследованы также динамические процессы, происходящие в языке современной российской публицистики: смена базовых идеологем, развитие новых типов оценки, формирование фонда публицистических presuppositions (как универсальных, так и этноспецифических), усиление агрессивной тональности текстов.

9. В диссертационном исследовании формируются новые подходы к развитию предложенной автором концепции и намечаются перспективы дальнейшего создания и углубления теоретической базы коммуникативной стилистики.

**Эмпирической базой для исследования** послужили публицистические тексты, опубликованные за период 2000 – 2008 гг. в различных печатных изданиях. Учитывается фактор деления современной прессы на качественную, массовую и "желтую". Поэтому основной массив иллюстраций черпался из таких изданий, как «Ведомости», «Коммерсант», «Время новостей», «Аргументы и факты» ("АиФ"), «Вечерняя Москва», «Московский комсомолец» ("МК"), «Комсомольская правда» ("КП") и др. Также для изучения привлекались публицистические статьи из газет «Новые известия», «Новая газета», «Завтра» и др., отражающих деление современной прессы на проправительственную и оппозиционную.

Столь широкий спектр печатных изданий понадобился для того, чтобы подтвердить выдвинутую нами научную гипотезу об универсальности и закономерности для любого публицистического произведения любого печатного издания парадигмы специфических интенциональных категорий, организующей и структурирующей текстовое



пространство публицистического материала с целью реализации глобальной авторской стратегии - убеждения.

**Научный контекст исследования.** Традиционно в отечественной стилистике репрезентируется пять функционально-стилистических разновидностей употребления языка в соответствии со сферой его распространения: разговорной, научной, официально-деловой, публицистической и литературно-художественной (Кожина 1968, Шмелев 1977, 1993, Розенталь 1987, Солганик 2002, Горшков 2001 и др.). В свою очередь, в современной функциональной стилистике общепринято делить публицистический стиль на два равноправных подстиля: информационный и собственно-публицистический (Солганик 2003, Дроняева 2003 и др.) в соответствии с реализуемой в них функцией языка. Поэтому в информационном подстиле доминирует информационная функция, в то время как функция воздействия отодвигается на второй план; в собственно-публицистическом подстиле, наоборот, основной функцией оказывается воздействующая, а функция информационная играет подчиненную роль.

Каждый из этих подстилей имеет собственную жанровую структуру. Традиционно жанры делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Логическими основаниями для дифференциации жанров служат предмет отображения, функция, которую они выполняют, характер и свойства, своеобразие отражаемых предметов и явлений, степень (глубина) проникновения в действительность, применяемые методы и приемы отражения действительности (СЭС РЯ 2003).

Жанровая структура определяется и соотносительностью с информационным и собственно-публицистическим подстилями публицистического стиля. Информационному подстилю соответствуют информационные жанры (хроникальная заметка, информационная заметка, отчет, репортаж, информационное интервью и др.). К собственно-публицистическому подстилю можно отнести аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.), художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, эссе и др.).

Но сегодня жанровая структура подвергается трансформации. Появились так называемые "креолизованные" жанры, ярко

вырисовывается тенденция к эссеизации современных газетных жанров (Кайда 2005, 2008). Ряд ученых вводит в традиционную классификацию жанров новые составляющие. Так, выделяются как самостоятельные жанры исповедь, прогноз, рейтинг, шутка и т. п. (Тертычный 2000), обособляются ораторские жанры (выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты), коммуникативные жанры (пресс-конференция, саммит, встреча "без галстука" - Григорьева 2003), сатирические жанры (прикол, стеб, афоризм – Беглова 2007), рекламные жанры и т.п.

Таким образом, традиционная система жанров сегодня не только трансформируется, но и расширяется, уточняется, оспаривается. Некоторые ученые выделяют до 400 газетных жанров. «Если подходить к вопросу строго логически, в большинстве существующих классификаций жанров отсутствует единое основание для деления. В одних случаях во внимание принимаются языковые характеристики текста, в других – понятийные. Однако, как правило, в конце концов все они оказываются в едином списке жанров, выделяемых по разным основаниям. При этом часто подчеркивается, как бы в оправдание такой бессистемности, что газетные жанры отличаются многообразием и взаимопроникновением» (Конурбаева 2003).

Исходя из сложившейся ситуации, мы в работе опираемся на сугубо лингвистическое понимание жанра как жанра речи, или типа текста, в основе которого лежит мысль М.М. Бахтина об «относительно устойчивых тематических, композиционных и стилистических типах произведений». Тип текста – это "продуктивная модель, образец текстового построения, определяющий функциональные и структурные особенности конкретных экземпляров текста с различным тематическим наполнением. Как инвариант текстового построения, тип текста отличается системой закрепленных за ним специфических, строго обязательных текстообразующих признаков, на основании которых к нему могут быть отнесены отдельные текстовые произведения. При этом инвариант текстовой модели допускает существование вариативных, реализующихся не в каждом текстовом экземпляре признаков" (Чернявская 2006).

**Эмпирической основой** для анализа послужили тексты, в функциональной стилистике относящиеся к собственно-публицистическому подстилю публицистического стиля. Основным типом изучаемых текстов стали журналистские материалы, посвященные

политико-экономическим и социальным проблемам современного российского общества, которое переживает период становления и закрепления новых морально-этических отношений, соответствующих новым политико-экономическим и культурным реалиям.

**Научно-методологическую основу диссертационного исследования** составили труды отечественных и зарубежных филологов, философов, психологов, социологов, культурологов, рассматривающих язык средств массовой коммуникации как объект междисциплинарного исследования. Наиболее полно междисциплинарный подход отражен в книгах «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования». Ч.1. (2003), ч. 2 (2004), под ред. М.Н. Володиной, в которых опубликованы исследования ведущих отечественных философов (В.В. Миронов, В.Г. Кузнецов и др.), психологов (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко и др.), социологов (Л.Н. Федотова и др.), лингвистов (Г.Я. Солганик, М.Н. Володина, В.З. Демьянков и др.), а также в сборнике материалов II Международной научной конференции «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования» (М., 2008, ред. М.Н. Володина).

Автор исследования опирался на классические труды отечественных лингвистов по теории стилей (В.В. Виноградов, В.П. Вомперский, Д.Э. Розенталь, Г.Я. Солганик, М.Н. Кожина, В.Г. Костомаров, Ю.А. Бельчиков, А.И. Горшков и др.) и по теории текста И.Р. Гальперин, В.В. Одинцов, Г.Я. Солганик, Н.С. Валгина и др.).

Развивая продуктивные идеи сложившейся на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова научной школы стилистики, мы в своем исследовании в первую очередь опираемся на стилистические концепции изучения языка публицистики, разработанные на кафедре стилистики русского языка:

- концепция социальной оценочности (Г.Я. Солганик);
- авторская позиция (Л.Г. Кайда);
- тип авторства в публицистике (Г.Я. Солганик);
- дихотомия публицистического и информационного подстилей (Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева и др.).

Мы также творчески используем научные достижения современных исследователей языка средств массовой коммуникации:

- в области истории развития стиля (Г.Я. Солганик и др.);
- в области публицистических жанров (Л.Г. Кайда и др.);

- в области речевых жанров (Л.Р. Дускаева и др.);
- в семантико-стилистическом аспекте (В.И. Коньков, Е.В. Какорина и др.);
- в области культуры речи (Л.К. Граудина, Ю.А. Бельчиков и др.),

а также на труды отечественных лингвистов, исследующих когнитивную (Н.Д. Арутюнова, Ю.Н. Караулов, В.З. Демьянков, М.Н. Володина, Е.И. Шейгал, В.И. Карасик, Н.А. Купина, Н.Ф. Алефиренко, А.П. Чудинов и др.), прагматическую (Е.В. Покровская, С.И. Беглова и др.) и коммуникативную (Н.И. Формановская, О.С. Иссерс, В.С. Чернявская, В.И. Коньков, Н.С. Болотнова, Е.С. Карамурза, Т.И. Попова и др.) составляющие современной отечественной науки о языке.

**Научный контекст в области теории журналистики** составили работы современных ведущих ученых, в которых актуализируются особенности журналистского творчества (Я.Н. Засурский, Е.П. Прохоров, В.М. Горохов, Б.И. Есин, Е.И. Пронин, Г.В. Лазутина, Л.Г. Свитич, Е.Е. Пронина, А.А. Тертычный, Э.А. Лазаревич и др.). Критический анализ научной литературы позволил наметить новый аспект в изучении публицистического текста и сформулировать задачи исследования.

#### **Методики и методы исследования.**

В зависимости от решаемых задач в работе использован комплекс филологических методов: синхронно-описательный, синхронно-сопоставительный, синхронно-диахронный при сравнении различных периодов развития публицистического стиля.

Была использована также методика текстового и дискурсивного анализа с привлечением когнитивно-прагматической методологии и функционально-стилистического анализа текста. Отталкиваясь от разрабатываемой в современной лингвистике модели речевой коммуникации, мы предлагаем методику дискурсивного анализа публицистического текста, которая, на наш взгляд, может стать основной в коммуникативной стилистике.

Для развития концепции лингвистической парадигмы интенциональных категорий убеждающего типа текста привлекаются и такие филологические методы исследования, как типологический, структурно-семантический, контекстно-ситуативный.

**Теоретическая ценность диссертационной работы** заключается в том, что

- она расширяет границы изучения стилистики русского языка и жанрово-коммуникативной стилистики. Творчески развивая научные достижения традиционной функциональной стилистики, особенно в области публицистического стиля, мы предлагаем открыть новую страницу в современной науке о языке СМИ – коммуникативную стилистику публицистического текста, тем самым намечая направление дальнейших стилистических исследований, ориентированных на актуальное сегодня во всем мире коммуникативное направление в лингвистике, с присущим ему антропоцентризмом.

- В диссертации закладываются основы создания теоретической базы коммуникативной стилистики, уточняется уже имеющийся и разрабатывается новый понятийный аппарат. В исследовании творчески развиваются основные положения теории речевых актов, дискурсивного анализа текста, учения о коммуникативных стратегиях и тактиках.

- Сложившаяся в рамках функциональной стилистики теория публицистики (Г.Я. Солганик, В.Г. Костомаров, Л.Г. Кайда и др.) осмысливается с позиций коммуникативной стилистики, показано становление понятия публицистический тип дискурса, выявляются основные характеристики публицистического дискурса, что способствует дальнейшему изучению публицистического дискурса как целенаправленного социального действия.

- Выводы и результаты диссертационной работы имеют выход на уровень типологических исследований: они помогут развить новое направление в изучении различных (не только публицистического) типов дискурсов, выявить их интенциональные особенности и вскрыть имплицитный лингвистический механизм создания определенных типов текстов, реализующих глобальную авторскую стратегию.

- Результаты диссертации могут быть использованы в смежных научных направлениях: психолингвистике, когнитивистике, прагмалингвистике, лингвоэтике, культуре речи, в теории журналистского творчества и т.п.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что ее теоретические выводы имеют прямой выход в практику преподавания лингвистических дисциплин в вузе.

Результаты исследования были введены **в практику** обучения студентов в авторском курсе лекций «Язык газеты», прочитанном для студентов 2 и 3 курса филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, обучающихся по специальности «Филологическое обеспечение СМИ (ФО СМИ)», в авторском курсе лекций «Стилистика текста», прочитанном магистрантам и аспирантам кафедры стилистики русского языка ф-та журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, в курсе «Стилистика рекламы» для студентов ф-та журналистики МГУ, обучающихся по специальности «Реклама и PR», а также в разработанных и неоднократно прочитанных автором основных лекционных курсах «Практическая стилистика русского языка» (на факультете журналистики МГУ и в ИСАА при МГУ им. М.В. Ломоносова).

Полученные результаты были использованы в разработке методических пособий по стилистике русского языка, программы курса практической стилистики и авторского спецкурса «Язык публицистики: константы и переменные» для студентов третьего курса дневного, вечернего и заочного отделений факультета журналистики.

Результаты исследования могут быть полезными для создания и оформления коммуникативной стилистики публицистического текста как учебной дисциплины для журналистов. Выводы диссертации могут быть интересны и практикующим журналистам для повышения профессионального мастерства.

#### **Апробация работы**

Основные теоретические положения работы были раскрыты на *Международных конференциях*, проводившихся на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: «Журналистика и культура на переломе тысячелетий» (2002 г.), «Журналистика и культура русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах» (2003), «Профессия – журналист: вызовы XXI века» (2007), «Язык СМИ: от Ломоносова до наших дней» (2007),

на ежегодных *Всероссийских научно-практических конференциях*: «Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века» (МГУ, факультет журналистики, 2002 г.); «Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (МГУ,

факультет журналистики, 2006 г.), «Журналистика в 2007 г.: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (МГУ, факультет журналистики, 2008).

Автор участвовал в работе I и II Международной научной конференции «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования» (МГУ, филологический факультет, Российская академия наук, Институт языкознания, 2003, 2008 гг.), а также в работе I Конгресса РОПРЯЛ (Санкт-Петербург, 2008 г.).

Автор выступал с докладом на ежегодной научной конференции «Ломоносовские чтения» (МГУ, факультет журналистики, 18 апреля 2008 г.); сделал доклад на межвузовской научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (СПбГУ, факультет журналистики, 23-24 апреля 2008 г.); а также выступал с сообщениями на заседаниях кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, на заседании Ученого совета факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

*Результаты данного исследования* нашли отражение в авторской монографии «Стилистика публицистического текста» (М., 2008), в коллективной монографии «Язык массовой и межличностной коммуникации» (М., ф-т журналистики МГУ, 2007 г., раздел «Публицистический текст в прагматическом аспекте»), в учебном пособии «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (М., МГУ, 2003), в котором автор диссертации написал раздел «Общие особенности публицистического стиля», а также в сборниках научных статей «Публицистика и информация в современном обществе» (М., 2000), «Язык современной публицистики» (М., 2005).

Всего по теме диссертации автором опубликованы 52 научные работы.

**Структура диссертации.** Диссертационное исследование состоит из Введения, 6 глав, Заключения, Приложения и Библиографии.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** обосновывается актуальность избранной темы, рассматривается степень изучения проблемы, формулируются цели и задачи исследования, дается характеристика источниковедческой базы и методологических подходов к исследуемой теме, определяются научная новизна и практическая значимость диссертации.

**Первая глава «Теоретические основы изучения коммуникативной стилистики публицистического текста»** посвящена анализу существующих в науке основных лингвистических концепций изучения текста и обоснованию новой стилистической концепции изучения публицистического текста.

**В первом параграфе «Основные лингвистические параметры описания текста»** рассматриваются основные категории современного языкознания - *текст* и *дискурс*, которые соотносятся между собой как часть и целое. Интерес к изучению текста как лингвистического феномена возник еще в середине XX века, но до сих пор единой дефиниции в современной науке не существует. Текст предстает как объект междисциплинарных исследований, и только учет различных концепций позволяет приблизиться к пониманию сути этого сложного явления. Когнитивный подход к тексту реализуется через семантический анализ конкретного речевого произведения, через декодирование концептуального пространства текста (Ю.Н. Караулов и др.). К когнитивному подходу близок психолингвистический подход (А.А. Леонтьев и др.), рассматривающий текст через единство замысла и семантики, его воплощающей. Особо подчеркивается прагматический подход, акцентирующий эффективность речевого произведения, его воздействие на читателя. При функционально-стилистическом подходе к изучению текста особое внимание уделяется функционированию текста в определенной сфере общения.

В данном диссертационном исследовании текст рассматривается прежде всего в коммуникативно-стилистическом аспекте, то есть как продукт коммуникации. С коммуникативно-стилистической точки зрения особую значимость приобретает реализация в тексте авторского замысла для осуществления определенного, запланированного воздействия на читателя. На первый план в изучении текста под таким углом зрения выдвигаются его коммуникативные характеристики: целенаправленность (текст как коммуникативно-ориентированное произведение), адресатность (ориентирование на определенного читателя), интенциональность (реализация авторского замысла) (см.: Кубрякова 2001).

При коммуникативном подходе к изучению цельных речевых произведений особенно важно определить соотношение таких основных



понятий современной лингвистики, как текст и дискурс, что и делается в разделе 1.2. «Текст и коммуникативная ситуация. Текст и дискурс».

Поскольку коммуникативный аспект в изучении текста предполагает деятельностный подход к языку, постольку текст при таком подходе рассматривается не как отдельное изолированное произведение, а в совокупности с экстралингвистическими факторами, основным из которых является *коммуникативная ситуация*.

Понятие коммуникативной ситуации в отечественной науке выводилось из понятия *речевой ситуации* – ситуации, в которой осуществляется речевое взаимодействие между коммуникантами. Согласно модели коммуникативного акта Р. Якобсона (Якобсон 1975), основными параметрами речевой ситуации являются *адресант, адресат, контекст, сообщение, контакт* и *код*. В отечественной лингвистике учение о речевой ситуации как о ситуации речевого общения получает дальнейшее развитие. Современные исследователи языка вводят понятие коммуникативной ситуации, характерной для любой коммуникации. С точки зрения современной лингвистики, текст всегда соотносится с *коммуникативной ситуацией*, в центре которой находятся адресант (субъект речи) и адресат (реципиент речи). Текст, встроенный в коммуникативную ситуацию, лежит в основе дискурсивного анализа, предполагающего глубинно-семантический анализ текста, с учетом экстралингвистических факторов. Таким образом, анализ текста становится идеологически ориентированным анализом дискурса, который выступает как соответствующая языковая формация по отношению к социально и исторически определяемой общественной практике. Именно поэтому в отечественной лингвистике популярно метафорическое определение дискурса как текста, погруженного в жизнь (Н.Д. Арутюнова).

В данной работе дискурс понимается как "текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, определяющим все то, что существенно для порождения данного высказывания / текста, в связи с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом" (СЭС РЯ 2003: 54).

Следует уточнить, что дискурс – это не конкретный отдельный текст, включенный в коммуникативную ситуацию, а совокупность, контент текстов. Таким образом, текст и дискурс соотносятся между

собой как часть и целое. Текст – это составной элемент дискурса, соотносящийся с соответствующей ментальной сферой.

Совокупность текстов может объединяться в дискурс на основе общности темы или общности реализуемого в тексте коммуникативного намерения. Дискурс в современной лингвистике рассматривается как «языковое выражение (языковой коррелят) определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность. Дискурсивный анализ рассматривается как средство социально-исторической и идеологической реконструкции «духа времени», проникновения в глубинную структуру текста, его смысл» (СЭС РЯ 2003).

Поскольку текст – это продукт и часть дискурса, именно поэтому выявляемые в данном диссертационном исследовании интенциональные категории публицистического текста распространяются и на публицистический дискурс в целом, так как мы считаем, что дискурс можно рассматривать как текстовый континуум, или, по определению Ю.В. Рождественского (Рождественский 1997), «глобальный текст».

Изучение текста как продукта и части дискурса, то есть с коммуникативной точки зрения, предполагает изучение коммуникативных *стратегий* и *тактик*, выбираемых адресантом для порождения своего речевого произведения. **В разделе 1.3. «Коммуникативные стратегии и тактики как способ развертывания текста. Стратегия убеждения»** рассматривается научный контекст становления этих научных категорий и анализируется базовая для публицистического дискурса стратегия убеждения.

Термин *стратегии* и *тактики* междисциплинарный, он используется в различных областях знания: в военном деле, политологии, психологии, биологии, рекламе. Актуален он и для современной лингвистики, которая постоянно расширяет сферы своего интереса: от фонетики, лексики, морфологии и синтаксиса – к семантике, стилистике, прагматике, к тексту и дискурсу.

Стратегии и тактики как особый способ построения речи впервые стали изучать американские исследователи. Речевая деятельность в американской лингвистике рассматривается как стремление подчинить партнера по коммуникации. Поэтому коммуникативные стратегии и тактики здесь рассматриваются как стратегии подчинения.

В отечественной лингвистике наибольший вклад в изучение и углубление данной проблемы внесла монография О.С. Иссерс "Коммуникативные стратегии и тактики русской речи" (Иссерс 2002), в которой на современном материале описаны различные коммуникативные стратегии и тактики русской речи, рассмотрены процессы речевого планирования и контроля, предложены лингвометодические принципы обучения коммуникативным стратегиям и тактикам.

Речевая стратегия связана с решением базовой коммуникативной задачи, следовательно, она представляет собой совокупность речевых действий. Речевая тактика – это одно из (или, реже, несколько) речевых действий, реализующих ту или иную коммуникативную стратегию. В отличие от речевого акта, речевая тактика – не обособленное речевое действие, а прием осуществления коммуникативной стратегии, выбор речевого акта на определенном этапе общения или развертывания избранного речевого жанра (Алефиренко 2005).

Таким образом, выстраивается коммуникативная цепочка построения и развертывания текста:

речевой акт → речевой жанр → речевой ход → речевая тактика → речевая стратегия,

где *речевой акт* - это «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принятыми в данном обществе нормами коммуникации, элементарная единица языкового общения» (СЭС РЯ 2003);

*речевой жанр* – это «относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказываний (текстов)» (СЭС РЯ 2003);

*речевой ход* – прием, способствующий реализации речевой тактики;

*речевая тактика* – прием реализации речевой стратегии;

а *речевая стратегия* – реализация глобального коммуникативного намерения (интенции) автора речевого произведения.

Обычно коммуникативные, или речевые, стратегии и тактики рассматриваются в разговорном дискурсе, на примерах диалогов как основы межличностной коммуникации. В диссертации высказывается мнение о том, что определенная парадигма стратегий и тактик характерна для любого дискурса и любого типа текста как части дискурса. С коммуникативно-стилистической точки зрения текст является речевым произведением, а не просто языковой единицей высшего уровня. Он

выступает универсальной формой коммуникации, представляет собой речевую систему, свойственную определенной сфере общения, несет информацию (смысл), обладает прагматическим эффектом (эффектом воздействия). Текст всегда ориентирован на читателя и всегда заключает в себе идею, отражающую авторский замысел (СЭС РЯ 2003). Свою идею автор и реализует в конкретном тексте с помощью определенных стратегий и тактик, которые в таком случае можно назвать лингвистическими.

Если речевые стратегии и тактики имеют незапланированный характер, они спонтанны, возникают в конкретной речевой ситуации и представляют собой гипотезы относительно будущей речевой ситуации, то лингвистические стратегии и тактики продумываются автором в ходе создания определенного речевого произведения и реализуют конкретную авторскую задачу.

Таким образом, лингвистические стратегии и тактики являются способом развертывания любого текста под определенным углом зрения для реализации авторской идеи. Они организуют коммуникативно-прагматическую направленность текста.

Для публицистического дискурса глобальной дискурсивной стратегией является стратегия убеждения, которая реализуется с помощью частных стратегий (например, дискредитации или апологетики и т.п.), воплощающихся с помощью определенных тактик и ходов (например, тактика навешивания ярлыков в частной стратегии дискредитации или тактика комплимента в частной стратегии апологетики). Иными словами, выбор автором любого речевого средства в публицистическом тексте будет происходить под контролем глобальной стратегии убеждения.

**В разделе 1.4. «Понимание текста»** анализируется одна из существенных характеристик текста - его направленность на адресата. Отечественные лингвисты говорят о двух текстовых антропоцентрах – адресанте и адресате, о диалогичности письменных текстов, об их адресованности, или ответственности, как качестве текста, т. е. "нацеленности всякого текста на предвосхищение возможных реакций адресата" (Дускаева 2004 и др.).

Публицистический текст в коммуникативной стилистике – это речевое произведение, созданное автором-публицистом с определенным коммуникативным намерением – воздействовать на читателя. Глобальная стратегия автора-публициста – убедить читателя в авторской точке зрения

на описываемый предмет или событие. Эта глобальная стратегия реализуется с помощью частных лингвистических стратегий и тактик, являющихся способом развертывания текста в заданном идеологическом направлении. Чтобы глобальная стратегия – убеждение – осуществилась, недостаточно только лингвистических способов ее реализации, необходима ответная реакция со стороны читателя как равноправного участника коммуникации. Без понимания предложенного читателю авторского текста коммуникация не может состояться. Именно поэтому проблема *понимания* текста становится одной из центральных проблем современной лингвистики.

В современной науке *понимание* рассматривается как "сложный интеллектуальный процесс, который не заканчивается на уровне переработки текста, он продолжается на уровне мышления, обрастая дополнительными компонентами эмоционально субъективного и прагматического характера" (Покровская 2004).

При порождении текста автор априори рассчитывает на его адекватное восприятие реципиентом. Но знание, объективированное в тексте автором, и знание, полученное реципиентом при восприятии текста, не всегда совпадают из-за целого ряда "коммуникативных помех", например, из-за несовпадения смысловых позиций автора и читателя, отсутствия у читателя необходимых фоновых знаний, незнания контекста ситуации и т. п.

В лингвокультурологии выявлена целая парадигма "коммуникативных лакун". Выделяются социально-культурные, психосоциальные и собственно языковые основания коммуникативных неудач. Это различия в картинах мира, разные ментальные модели фрагмента действительности, нарушение речевого поведения, неправильное прочтение речевой интенции. Многие "коммуникативные помехи" кроются в природе языковых единиц: многозначности слов и конструкций, неточной денотативной и референтной соотнесенности номинаций, в окказиональных образованиях и т. д. (Покровская 2004). Все это мешает адекватному пониманию текста (а ведь ради понимания, восприятия текст, в принципе, и создается!) и приводит к коммуникативной неудаче. Именно поэтому исследователи журналистики определяют *понимание* как "творческий интеллектуальный процесс, успешность которого зависит не только от воспринимающего текст, но и от автора, который должен запрограммировать возможность того или

иного понимания. Это происходит на основе осмысления, заданного автором, за счет отбора и соответствующего распределения слов" (Мельник, Тепляшина 2006).

Проблема понимания текста находится в центре современных лингвистических исследований. И если посмотреть на традиционную коммуникативную триаду "автор – текст – читатель" с точки зрения прагматической направленности текста, то ее можно дополнить четвертым значимым компонентом: "автор – текст – читатель – понимание текста / коммуникативная неудача".

Для автора-публициста задача адекватного прочтения и понимания созданного им публицистического текста тесно связана с задачей воздействия на адресата: читатель должен не только понять предложенную ему информацию, но и включить ее как составную часть в собственную картину мира, то есть под влиянием публицистического текста индивидуальная картина мира реципиента должна трансформироваться в заданном автором-публицистом направлении.

**В разделе 1.5. « Коммуникативная стилистика как новое направление лингвистики. Сдвиг научной парадигмы»** суммируются основные подходы к изучению текста и постулируется сдвиг научной парадигмы в сторону коммуникативной стилистики, основанной на деятельностном подходе к языку.

Термин *коммуникативная стилистика текста* ранее использовался только применительно к языку художественной литературы: «Коммуникативная стилистика художественного текста – новое направление современной функциональной стилистики, формирующееся на стыке с другими науками, комплексно изучающее целый текст (речевое произведение) как форму коммуникации и явление идиостиля» (СЭС РЯ 2003).

Но с позиций деятельностного подхода к языку можно и нужно изучать не только тексты художественной литературы, но и тексты, принадлежащие любому другому дискурсу, например публицистическому или научному и т.д.

Если в художественных текстах центральной проблемой для изучения их с точки зрения коммуникативной стилистики является идиостиль, то в публицистических – проблема убеждения и способы ее разрешения, для научных текстов – проблема доказательства и т.д.

Коммуникативная стилистика, как и функциональная стилистика и когнитивная лингвистика, наработала свой научный инструментарий и понятийный аппарат, базовыми составляющими которого являются *коммуникативный блок* «адресант / адресат», *интенция*, коммуникативные *стратегии* и *тактики*, *декодирование*, прагматическая *пресуппозиция*, *текст* (как речевое произведение), *коммуникативная ситуация*, *дискурс*.

Таким образом, можно констатировать сдвиг научной парадигмы от функциональной стилистики (в основу которой положена реализация определенной функции языка в определенной сфере общения) к стилистике коммуникативной (где в основе лежит деятельностный подход к языку и антропоцентризм).

В данной работе публицистический текст и публицистический дискурс исследуется именно в рамках коммуникативной стилистики, с использованием ее понятийного аппарата, который уточняется, упорядочивается и дополняется автором диссертации.

Публицистическую речь в коммуникативной стилистике следует понимать как целенаправленное социальное действие, призванное оказать воздействие на читателя.

**В параграфе 2 «Публицистика как особый тип дискурса»** разрабатываются новые теоретические и методологические подходы к изучению публицистического текста с позиций коммуникативной стилистики.

**В разделе 2.1. «Публицистический текст: определение понятия. Публицистический стиль»** рассматриваются основные концепции, сложившиеся в теории публицистического стиля, и формулируется понимание публицистического текста с позиций коммуникативной стилистики.

Все публицистические тексты в отечественной лингвистике традиционно относятся к публицистическому стилю (в другой терминологии - газетно-публицистический, газетный, политический, газетно-журнальный стиль). В современной российской науке этот стиль все чаще называется стилем массовой коммуникации (стиль МК), поскольку в данном термине эксплицируется сфера бытования этой функционально-стилистической разновидности употребления языка – средства массовой коммуникации (газеты, журналы, реклама, радио, телевидение, Интернет, документальное кино).

Функциональный стиль (функциональная разновидность языка, функциональный тип речи), по мнению ведущих российских лингвистов, - это исторически сложившаяся, общественно осознанная речевая разновидность, обладающая специфическим характером, сложившимся в результате реализации особых принципов отбора и сочетания языковых средств, это разновидность, соответствующая той или иной социально значимой сфере общения и деятельности, соотносительной с определенной формой сознания – наукой, искусством, правом и т.д.

Стиль массовой коммуникации - один из функциональных стилей, обслуживающий широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и т.п. Тематический диапазон публицистического стиля практически неограничен (политика, идеология, философия, экономика, культура, спорт, повседневный быт, текущие события), ограничения накладывает только "модус формулирования текста" (Гончарова 2003), который характеризует "особый способ речевых действий, предпринимаемых речевым субъектом в процессе формулирования текста с целью решения определенной /-ых когнитивно-коммуникативной /-ых задач /-и" (Чернявская 2004). Таким образом, текст любой тематики является публицистическим, если ему присущ *политико-идеологический модус формулирования текста*. Поэтому вполне обоснованно "политико-идеологическая деятельность рассматривается в функциональной стилистике в качестве экстралингвистической основы публицистического стиля" (Дускаева 2004). Исследователи, исходя из положения о том, что "журналистика и политика, представляя собой самостоятельные явления, оказываются связанными исторически и функционально" (Кутейников 1999), считают, что публицистическая деятельность направлена в первую очередь на решение политико-идеологических задач (Горохов 1975, Прохоров 1998, Есин 2001).

В некоторых концепциях массовой коммуникации, как западных, так и отечественных ученых, высказывается мысль о том, что роль средств массовой коммуникации как идеологического инструмента власти осталась в прошлом и характерна только для тоталитарных социумов, а сегодня интерес вызывают проблемы взаимоотношений культуры и масс-медиа.



Автор данной диссертации придерживается мнения Е.М. Мелетинского о том, что ни одно общество не обходится без обслуживающей его идеологии, поскольку, «политические взгляды есть неизбежный элемент культуры» (Мелетинский 1990). Поэтому, несмотря на явное увеличение в российских медиа доли развлекательных и рекламных текстов, тем не менее публицистика своей роли проводника определенной идеологии в общество не потеряла. Сегодня эта роль не так заметна рядовому, «наивному» читателю, но от этого не менее важна.

В российском обществе публицистика имеет особое значение, поскольку, в отличие от устоявшихся западных моделей социума, при которых журналистика поддерживает статус-кво, в России очень частотны периоды государственной нестабильности. Только за последние сто лет Россия не раз переживала экзистенциальные сломы устоявшихся политических систем (революция 1917 г., перестройка 90-х гг. XX в.) и, соответственно, кардинальную ломку идеологий, сопровождавшую каждый раз установление новых общественных формаций (советское общество, перестроечное общество, постперестроечное общество). И именно публицистика каждый раз обеспечивала внедрение в российское массовое сознание новых идеологем. Задачей автора-публициста стало утверждение в языковом сознании масс новой парадигмы общественных ценностей.

Журналистика в современном обществе выполняет особую, социальную функцию. Она является посредником, "медиатором" между властью и обществом. С одной стороны, она отражает общественное мнение, тем самым влияя на выработку управленческих решений органами власти. Но, с другой стороны, именно журналистика и организует общественное мнение, внедряет концептуальную информацию в массовое сознание, проводя через свои каналы государственные концепции, национальные идеи.

Поэтому термин публицистика в российской науке о масс-медиа не тождествен английскому термину *feature*: «К текстам, обозначаемым в русском языке словом «публицистика», а в английской журналистике словом «*feature*» относится достаточно широкий круг медиаматериалов. В прессе – многочисленные статьи различной протяженности на самые разнообразные темы: от поп-музыки и спорта до светской жизни и высокой моды. На радио – популярные музыкальные передачи типа «*Top Twenty*» или «*Request Show*». На телевидении –

авторские программы, посвященные вопросам культуры, здоровья, путешествия, такие, как « Holiday» или « From our own correspondent» на канале BBC World. Существенным признаком текстов группы feature является их тематическая привязанность. В отличие от новостей, которые освещают устойчивый список медиа-топиков со стороны событийной, фактологической (то, что в англоязычной журналистике именуется «hard news»), тексты группы feature делают акцент на факторе человеческого интереса, на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы. Они представляют медиатемы с особой, «занимательной» стороны, добавляя к канве событий элемент человеческого интереса и индивидуально-авторское видение» (Добросклонская 2008).

Развлекательные материалы, не имеющие характера общественной значимости, в российской науке традиционно исключаются из корпуса публицистических текстов. Для российской публицистики основным модусом формулирования текста является идеологический, а не занимательный, поскольку задачей публицистики является воздействие на умы читателей с помощью заострения общественно-значимых проблем, а не развлечение читателей. Другое дело, что доля собственно публицистических материалов сократилась за счет увеличения доли легкого чтения, формирующего легкого читателя. Можно констатировать, что сегодня российские медиа стали проводником не только идеологии (как в советскую эпоху), но и массовой культуры. Но публицистика и массовая культура – понятия не совпадающие. Поэтому автор данного диссертационного исследования не разделяет мнения некоторых отечественных лингвистов, идущих в русле западных концепций, о том, что публицистика – это часть массовой культуры, а придерживается традиционной для российской науки точки зрения на публицистику как на особый, воздействующий тип текстов, обладающий выраженным идеологическим модусом.

Публицистическая речь российскими исследователями рассматривается как целенаправленное социальное действие. Поэтому существенной характеристикой публицистического стиля является его *социальная оценочность* (Солганик).

Важнейшей стилеобразующей категорией публицистического стиля является и *образ автора*. Публицистический стиль отличается от других функционально-стилевых разновидностей языка особым *типом авторства*. Образ автора публицистического текста изоморфен самому

автору-журналисту, создателю текста. Но в то же время уникальность авторства в публицистике определяется тем, что за конкретным автором-журналистом необходимо видеть человека публичного, являющегося выразителем идей определенного социума. По концепции Г.Я. Солганика, категория автора в публицистике предполагает неразрывную связь между двумя гранями личности журналиста, автора публицистического произведения: «автор – человек социальный» и «автор – человек частный». «Это две антонимичные и в то же время тесно связанные, взаимозависимые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста и подразделяемые в свою очередь на более частные разновидности. Важнейшая роль категории автора заключается в том, что она определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи, того или иного периода. Каждое время характеризуется общим, совокупным представлением об авторе, идеальным его образом» (Солганик 2006).

Не менее важна для публицистического стиля и такая его стилеобразующая черта, как *авторская позиция*, подробно разработанная Л.Г. Кайдой: «Позиция автора – это социально-оценочное отношение к фактам, явлениям, событиям. В лингвистическом плане она выражается в подчинении всех языковых средств основной коммуникативной установке, в их, совместно с композиционными приемами, целенаправленном использовании для усиления воздействия текста на читателя» (Кайда 2005). Авторская позиция является неотъемлемой составляющей образа автора-публициста. Таким образом, уникальность авторства в публицистике определяется особым типом автора-публициста, обладающего четкой авторской позицией, находящей выражение в создаваемом им тексте.

Сущностной чертой публицистического текста является и его ярко выраженный *прагматический потенциал*. Если писатель, поэт, ученый может себе позволить «работать в стол», рассчитывая на признание потомков, то журналистика, эта, по меткому выражению, литература на бегу, ориентирована только на современное общество, выполняет сиюминутные задачи, тем самым предполагая немедленный отклик адресата-современника. Именно эта ярко выраженная прагматическая направленность на современного автору читателя определяет и специфику отбора языковых средств, максимально усиливающих прагматический потенциал журналистского текста.

Поэтому важной особенностью данного стиля является "*чередование экспрессии и стандарта*" (В.Г. Костомаров), обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения. В зависимости от преобладания в текстах массовой коммуникации либо экспрессии, либо стандарта выделяются информационный и собственно-публицистический подстили. На лингвистическом уровне сочетание экспрессии и стандарта проявляется в поиске новых, необычных выразительных средств, нередко от частого употребления переходящих в стандарты и штампы.

Итак, публицистический текст традиционно относится к собственно-публицистическому подстилю стиля массовой коммуникации (МК), выполняющему функцию воздействия. И, следовательно, публицистический текст обладает мощной воздействующей силой. Публицистическому тексту присущи политико-идеологический модус подачи материала, социальная оценочность и авторская позиция, а также прагматическая направленность на адресата, проявляющаяся в выборе экспрессивных средств выражения, обеспечивающих воздействующий потенциал публицистического произведения.

Стремление автора-публициста убедить любыми лингвистическими способами читателя в авторском политико-идеологическом видении окружающей действительности остро ставит центральную для современной массовой коммуникации проблему убеждения и манипулирования, которая анализируется в разделе 2.2. **« Убеждение и манипулирование: разграничение понятий ».**

*Убеждение* – речевое воздействие, оставляющее адресату возможность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией; *манипулирование* – речевое воздействие на адресата без осознания им этого воздействия, то есть навязывание автором с помощью определенных языковых приемов авторской точки зрения как достоверной и единственно возможной. *Убеждение* эксплицируется в речи с помощью логических доводов, аргументации, *манипулирование* носит имплицитный характер и базируется не столько на логическом, сколько на эмоциональном воздействии, прибегает не столько к аргументам, сколько к различным уловкам. Несмотря на существующее в науке четкое разграничение этих понятий, в публицистическом тексте отграничить убеждение от манипулирования не представляется возможным, так как предпосылки манипулирования кроются уже в самом языке, имеющем целую парадигму вариантов для обозначения одного и того же денотата. Поэтому в текстах

массовой коммуникации приемы открытого убеждения тесно переплетаются с манипулятивными приемами, которые в тексте не эксплицируются, а незаметно влияют на сознание адресата. Таким образом, публицистический текст представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических стратегий и тактик убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата. Манипулирование в публицистике – это неотъемлемая часть убеждения, убеждения любыми языковыми средствами, любыми способами, причем часто сам журналист четко и не осознает, что, активно отстаивая свою точку зрения, прибегает к манипулятивным языковым приемам. Таким образом, публицистический текст можно отнести не просто к воздействию типу дискурса, а к так называемому персуазивному дискурсу, в котором как раз тесно переплетены убеждение, внушение, манипуляция.

Следует констатировать, что сегодня в публицистическом дискурсе происходит смещение убеждения в сторону манипуляции. Не случайно сегодня все чаще говорят о массовокоммуникативном дискурсе как не просто воздействию типу дискурса, но как манипулятивном, "сплошном", подавляющем рациональное восприятие информации и навязывающем адресату заданные смыслы сообщения.

Выводы о смещении в современном массовокоммуникативном дискурсе убеждения в сторону манипуляции правомерны, так как главный критерий разграничения убеждения и манипулирования – доступ к независимой информации – не работает. Информация в современном обществе виртуальна. Все чаще вместо репортажей с места событий читатель получает информацию, переданную через Интерфакс или Интернет, и уже обработанную и отобранную. Если же вниманию адресата предоставляется «объективное» интервью с участником события, то на первый план телеинтервью с участником события выходит не само событие, а отношение к нему участника события. Таким образом, читатель получает дозированную, препарированную и проинтерпретированную информацию, а не "чистые" факты. Не случайно современные исследователи подчеркивают принципиальную вторичность информации и отмечают, что процесс получения информации не только опосредован сенсорным восприятием, практическим опытом, но и детерминирован

методами познания, осмысления. Поэтому в публицистическом дискурсе не могут функционировать лишь "чистые" факты.

Но читатель не просто получает модифицированную информацию, он лишен возможности ее проверить, уточнить, дополнить. Адресат во многом оказывается зависимым от мнения адресанта. Поэтому сегодня резко возрастает роль морального и этического критериев, которые должны быть положены в основу речевого поведения журналиста. Резко возрастает и ответственность журналиста перед читателем. Таким образом, особая роль в публицистическом тексте принадлежит такому коммуникативному блоку, как *адресант / адресат*.

Этому блоку *адресант / адресат* посвящен **раздел 2.3. «Адресант и адресат. Трансформация структурного блока»**. Любой текст как составная часть и продукт коммуникации предполагает адресованность, ответственность, то есть любой текст ориентирован на адресата. В публицистическом тексте авторская гипотеза об адресате обуславливает как выбор определенного жанра, так и выбор определенной тональности текста, чтобы преодолеть возможное равнодушие читателя (Дускаева 2004). Таким образом, структурный коммуникативный блок *адресант / адресат* является организующим текст центром и предполагает равноправные отношения между "говорящим" и "слушающим". Адресант и адресат заинтересованы во взаимопонимании. Говорящий стремится быть адекватно понятым слушающим, а слушающий в свою очередь стремится получить объективную, неискаженную информацию. Следовательно, гармонизация отношений между адресантом и адресатом является ведущим принципом успешной коммуникации. Но в современном массовокоммуникативном дискурсе этот основной структурный блок текста претерпевает изменения: активным центром его становится адресант, часто пренебрегающий интересами адресата и активно навязывающий свою точку зрения любыми лингвистическими способами, что в условиях виртуальности современной информации приводит к смещению убеждения в сторону манипулирования массовым сознанием. В современных СМИ, зависимых от власти, "которая в журналистском отображении хочет создать себе хороший имидж", и бизнеса, "который озабочен тем, чтобы журналисты способствовали его продвижению" (Караулов 2001), адресат рассматривается либо как объект манипуляции (что особенно ярко демонстрирует политический и рекламный дискурс),

либо как обыватель, потребитель информационной продукции любого качества.

О манипулятивном характере современной журналистики говорит тот факт, что "в СМИ функция воздействия начинает вытеснять все остальные языковые функции. Можно сказать, что средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия" (Булыгина, Стексова). Притом это воздействие имеет целенаправленный характер: сформировать мнение адресата в заданном направлении.

Манипулирование аудиторией приобретает все более изощренный характер, т.к. аудитория не осознает того факта, что ею манипулируют. Существует множество языковых механизмов, с помощью которых формируются заданные стереотипы сознания. Ведущим здесь является внедрение оценочной информации в фактологическую. Введение же в заблуждение и есть "сознательное представление для реципиента в качестве истинного такого сообщения, которое... не является фактологическим и содержит лишь оценку (т.е. вообще не может быть ни истинным, ни ложным)" (Леонтьев 2001).

Сегодня мы можем говорить об увеличении доли субъективности в публицистическом дискурсе. В целом читатель получает субъективно препарированную информацию, что ведет к нарушению прав читателя. Автор сегодня - это не проводник информации, а ее демиург, читатель же - не получатель информации, а объект манипуляции. И это одна сторона этического диссонанса современной коммуникации.

Второй аспект этического "перекоса" - в несоблюдении основного постулата речевого общения: уважительного отношения к собеседнику. Выбор тем и "нисходящая линия речевого поведения" (Винокур 1993) современного журналиста свидетельствует о его отношении к своему адресату как к обывателю, потребителю информационной продукции низкого качества.

Еще одна проблема современной массовой коммуникации – это клиповость в подаче информации. Клиповость порождает у адресата чувство растерянности, так как разрушается целостность привычной картины мира, а фрагментарность мешает выстраиванию собственных концепций.

Но помимо идеологических задач средства массовой коммуникации сегодня решают и чисто экономические проблемы. В современных средствах массовой коммуникации наблюдается острая

конкурентная борьба за массового читателя, за рост тиражей, а следовательно, за денежную прибыль. Информация становится продуктом, который необходимо выгодно продать. Этим обусловлена сенсационность подачи материалов, увеличение доли развлекательных статей, увлечение маргинальными темами, что способствует разжиганию обывательского любопытства у читателя. Все это также имеет манипулятивный характер, так как формирует «легкого читателя», который поверхностно потребляет информацию из печатных СМИ и не способен выстроить собственную картину мира. Таким образом, перекося в современном публицистическом дискурсе важнейшего структурного блока *адресант / адресат* в сторону адресанта нарушает равновесие коммуникации, ущемляя права адресата на получение объективной правдивой информации.

С позиций современной коммуникативной стилистики любой текст антропоцентричен, поскольку продуцируется человеком (автором, или говорящим) и направлен на человека (читателя, или слушающего) для выполнения глобальной коммуникативной стратегии.

В современном публицистическом дискурсе из двух антропоцентров коммуникации (адресанта и адресата) ведущая роль принадлежит адресанту (автору-публицисту), который свою глобальную стратегию – убеждение - реализует всеми доступными ему языковыми способами, зачастую пренебрегая интересами читателя, его потребностью в получении объективной, взвешенной, адекватной информации. Поэтому публицистический дискурс является во многом тоталитарным, манипулятивным, «сплошным». А сам публицистический текст (как часть публицистического дискурса), если рассматривать его с позиций коммуникативной стилистики, становится не элементом языковой системы высшей иерархии, а речевым поступком, имеющим социально-идеологическое значение.

**В разделе 2.4. «Публицистический текст в новой системе стилистических координат. Постановка проблемы»** формулируется научная концепция автора, состоящая в обосновании коммуникативной стилистики публицистического текста.

Традиционная функциональная стилистика оформилась в эпоху утверждения системного подхода, и поэтому особенности каждого функционального стиля рассматриваются в соответствии с ярусами языковой системы (на лексическом, морфологическом, синтаксическом, а для разговорного стиля – и на фонетическом уровне). Сама же стилистика



позиционируется как междуровневая дисциплина, изучающая стилевые и стилистические особенности целых законченных произведений (текстов).

В современной же лингвистике утверждается коммуникативный подход к изучению текста как речевой единицы. При таком подходе текст понимается не только как высший уровень языковой иерархии, но и как речевое произведение адресанта, направленное адресату. Текст, включенный в коммуникативную ситуацию, является составной частью дискурса. Публицистический текст рассматривается как целенаправленное социальное действие, поскольку публицистический текст обязательно имеет идеологический модус и предполагает общественную значимость. Публицистический текст всегда включается в *идеологическую коммуникативную ситуацию* и является составной частью публицистического дискурса, понимаемого как воздействующий (персуазивный) тип дискурса.

При таком подходе особенности текста определяются через коммуникативный блок *адресант / адресат*, и схему дискурсивного анализа можно представить в виде цепочки: *адресант* → *интенция* → *текст* + *коммуникативная ситуация* → *адресат* → *декодирование* → *воздействие (перлокутивный эффект)*.

Следуя этой схеме, можно увидеть, что порождение текста диктуется авторской *интенцией* (коммуникативным намерением). Таким образом, именно *интенциональные категории текста* становятся текстообразующими категориями, структурирующими конкретный текст и подчиняющими себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы выразительности.

Коммуникативное намерение автора-публициста – убедить читателя не просто в правомерности, но именно в правильности авторского видения, авторской трактовки действительности. И весь публицистический текст организуется под контролем этой глобальной авторской интенции. Поэтому в любом публицистическом тексте можно обнаружить целую *парадигму интенциональных текстообразующих категорий*, позволяющую автору решить свою стратегическую задачу – убеждение адресата. Эту парадигму составляют: *идеологема* как способ утверждения заданных *концептов / номинаций* в публицистике; убеждение с помощью *оценки*; *именование* как стилистико-идеологическая категория; *стилистическая тональность* текста; *интерпретация* (языковое варьирование) как лингвистический механизм имплицитного убеждения.

Иными словами, заданная авторская идея утверждается в публицистическом тексте с помощью авторской и социальной оценочности, выбора номинации и стилистической тональности текста, а также с помощью интерпретации описываемых журналистом событий и фактов действительности. Именно эта парадигма как раз и детерминирует однозначное понимание реципиентом основной идеи публицистического текста и «присвоение» ее адресатом, то есть встраивание заданной авторской идеи в индивидуальную концептуальную картину мира адресата.

Данная парадигма интенциональных категорий публицистического текста и шире - публицистического дискурса имеет нелинейный, диалектический характер. Интенциональные категории тесно переплетаются, взаимодействуют друг с другом, накладываются одна на другую, поскольку существуют в едином текстовом континууме и реализуют единую авторскую интенцию (убеждение). Но именно эти интенциональные характеристики отличают публицистический текст как воздействующий тип текста от других речевых произведений, реализующих другую авторскую коммуникативную стратегию.

**В главе 2 «Идеологема как центральное понятие публицистики»** дается определение идеологема, она отграничивается от смежных лингвистических феноменов, строится типология идеологем, описывается динамический процесс смены базовых идеологем в современном публицистическом дискурсе.

**В разделе 2.1. «Определение идеологема. Идеологема и концепт: соотношение понятий»** с позиций коммуникативной стилистики формулируется понятие *идеологема* как базовой интенциональной категории публицистического текста и публицистического дискурса. Она задает определенный идеологический модус любому публицистическому тексту. Существуют определенные языковые механизмы создания и утверждения идеологем. В основе идеологема лежит мировоззренчески насыщенное обобщающее слово, чаще всего образное слово, метафора, обладающая мощной суггестивной силой (*светлое будущее, империя зла, ось зла, холодная война* и т.п.). Такие слова имеют оценочную коннотацию, "иррадиирующую" на весь текстовый континуум и задающую определенную идеологическую модальность тексту. В создании идеологем также участвуют новые, нетипичные ранее контексты. Слова-идеи закрепляют за собой

определенный устойчивый смысл, а квазисинонимические и квазиантонимические ряды помогают необходимому стилистическому и семантическому переосмыслению мировоззренческого слова-символа (Клушина 1995).

Идеологему необходимо отличать от других, смежных с ней понятий, например *концептов* и *стереотипов сознания*. Концепты складываются стихийно, а идеологемы – результат целенаправленной дискурсивной деятельности. Концепт – это исторически закрепленный культурный феномен, элемент языковой картины мира, а идеологема – это пропозициональная идея, составная часть публицистической картины мира. С другой позиции: концепт – это уже сложившийся в обществе стереотип сознания, имеющий культурную коннотацию. Идеологема – только складывающийся стереотип сознания, имеющий идеологическую коннотацию. Идеологема со временем неизбежно становится стереотипом сознания, так как именно в этом и заключается задача автора-публициста - "встроить" в языковую картину мира адресата и закрепить в ней как ментальный стереотип необходимую заданную идею.

Идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее заданной идеи.

Таким образом, *концепт* – это базовое понятие когнитивной лингвистики, *ментальный стереотип* – психолингвистики, а *идеологема* – коммуникативной стилистики. С позиций коммуникативной стилистики *идеологема* – основная авторская идея, имеющая политическое, экономическое или социальное значение, ради которой создается текст. Идеологема ложится в основу публицистического текста и организует все текстовое пространство. Идеологема, включенная в коммуникативную ситуацию, получает дополнительные смыслы, встраивается в публицистическую картину мира, создаваемую средствами массовой коммуникации, и становится центральным понятием публицистического дискурса.

Идеологема – это воплощение вербальными средствами идеологических, политических, социальных установок, которые должен усвоить адресат и которые формируют в обществе определенную устойчивую идеологию, помогающую сплочению социума.

Идеологема подчиняет себе остальные интенциональные категории публицистического текста и дискурса, поскольку

формулирование идеологем происходит с помощью выбора определенных номинаций, имеющих или «присваивающих» из контекста положительную или негативную оценочность, а утверждению идеологем способствуют такие интенциональные категории воздействующего текста, как тональность, создающая необходимый контекст и усиливающая авторскую и социальную оценку, а также интерпретация, задающая однозначное декодирование адресатом авторской идеи.

Таким образом, поскольку идеологема воплощает глобальную авторскую интенцию убеждения, все остальные интенциональные категории публицистического текста подчинены реализации заданной автором идеи.

**В разделе 2.2. «Типы идеологем в публицистике»** предлагается типология идеологем современного публицистического дискурса.

Современный публицистический дискурс демонстрирует два основных типа идеологем: *социальные и личностные*. Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития. Концептуальными для публицистического дискурса являются идеологемы "*модель будущего / прошлого*", "*образ друга / врага*", "*образ государства*", "*самоидентификация народа*", "*национальная идея*" и др. Это базовые, онтологические идеологемы любого социума, но имеющие конкретное этноспецифическое наполнение. Идеологемы имеют определенную временную закрепленность, и в то же время они перспективны. Если идеологемы расположить по оси времени, то можно выделить исторические, современные и футурологические идеологемы, отражающие историю и поиск для общества идей (например, исторические идеологемы *держава*, *мессианизм* и футурологическая *национальная идея*) в современной российской публицистике.

Личностные идеологемы складываются вокруг руководителя государства, любого значительного политического лидера, героев / антигероев своего времени. Личностные идеологемы складываются, например, вокруг каждого руководителя государства, начиная с образа "*царя-батюшки*" и заканчивая образом президента. Подобные идеологемы укореняются в массовом сознании с помощью стереотипов, тиражируемых СМИ, например: "*вождь мирового пролетариата*" (о Ленине), "*гениальный вождь и учитель*" (о Сталине), "*генеральный конструктор*" (о Хрущеве), "*верный ленинец*" (о Брежнев), "*архитектор перестройки*" (о Горбачеве),

"царь Борис" (о Ельцине) и т. п. Такие стереотипные номинации закрепляют образование психологически обусловленного постоянного языкового навыка. Знаки оценки данных стереотипных номинаций зависят от шкалы ценностей, принятой в каждом конкретном издании.

Личностные идеологемы помогают формировать стереотипы социального поведения, то есть выполняют морально-дидактические функции. В личностных идеологемах на первый план выдвигается одна или несколько (положительных или отрицательных) ведущих черт характера личности, проявляющихся в ярких эпизодах его жизни. Эти показательные черты в публицистическом дискурсе подчеркиваются, усиливаются, остальные сглаживаются, затушевываются. Таким образом происходит поэтизация или, наоборот, демонизация личности (ср. с античными героями-масками: либо герой, либо злодей). Личностные идеологемы демонстрируют личность не как разностороннего конкретного человека, но как рупора идей. Именно поэтому личностные идеологемы, так же как и социальные, биполярны (Сталин для одних – гений, для других – злодей).

Личностные мифологемы, как и социальные, формируются вокруг категорий Добра и Зла, занимающих в иерархии человеческих ценностей господствующее положение. Таким образом, идеологемы, в отличие от идей, отражают не градуальность, а дуальность мышления, то есть очень близки к мифологемам.

**В разделе 2.3. «Идеологема и мифологема: конвергенция понятий»** рассматривается возможность перерождения идеологемы в мифологему, поскольку идеологемы, в отличие от идей, исходят не из градуальности, а из дуальности мира. Идеологемы имеют только положительную, либо только отрицательную ценностную коннотацию, в зависимости от того, в области "отвергаемого" или в области "утверждаемого" находится данная идеологема. Подобная упрощенность, схематизация идеологем роднит их с мифологемами. Мифологема в публицистике – это не вымысел и не ложь, а диффамация и крайне односторонняя идеологическая интерпретация действительности. Оппозиция "достоверное / вымышленное", характерная для художественного мифа, в публицистическом мифе выступает в преобразованном виде: "строгая достоверность / нестрогая достоверность". Мифологема типична для тоталитарных государств, когда господствует цензура и подавляется любое инакомыслие.

Любая идеологема таит в себе опасность обернуться мифологемой, так как средства массовой коммуникации являются проводниками определенной идеологии. И здесь сдерживающими механизмами являются свобода слова, открытый доступ к информации и функционирование изданий различной политической направленности.

**В разделе 2.4. «Смена базовых идеологем»** описываются динамические процессы, происходящие в современном публицистическом дискурсе.

Идеологемы закрепляют в общественном сознании определенную аксиологическую модель общества. Поэтому не случайно при смене политического курса государства неизбежно происходит и смена базовых идеологем. Новые идеологемы призваны сформировать в социуме новые политические, экономические, культурные стереотипы сознания. Так, после перестройки конца 80-х – начала 90-х годов XX века в российском обществе в связи с экстралингвистической ситуацией произошел пересмотр базовых идеологем "модель прошлого / будущего", "образ государства", "национальная идея", "модельная личность" и др. Переосмысление идеологем закреплялось с помощью определенных языковых средств. К ним относятся смена оценочных коннотаций на прямо противоположные (например, в идеологеме "модель прошлого / будущего"); новое лексическое наполнение старых клише (*рынок с человеческим лицом; светлое капиталистическое будущее*), ироническое переосмысление исчерпавших себя идеологем (*социализм с перекошенным лицом*); придание нейтральной номинации заданной коннотации (*цивилизованное государство*). Таким образом, смена базовых концептов, вызвавшая к жизни целую парадигму новых ценностных идеологем, не только свидетельствует об изменении массового сознания российского общества, но и активно способствует этим изменениям. Современный публицистический дискурс не просто отражает новые ценностные установки социума, но формирует и утверждает их в общественном сознании.

**Глава 3 «Убеждение с помощью оценки»** посвящена важнейшей интенциональной категории публицистического текста – оценочности.

**В разделе 3.1. «Понятие оценочности в публицистике»** анализируется оценка как средство утверждения базовых идеологем. С ее помощью формируется определенная аксиологическая модель общества,

закрепляющая в массовом сознании политические, идеологические, морально-нравственные и другие универсальные и этноспецифические ценности. Но в публицистическом дискурсе как универсальные, так и этноспецифические ценности рассматриваются сквозь призму социальной оценочности (Г.Я. Солганик). Социальная оценочность – ведущий конструктивный принцип публицистического дискурса, поскольку автор-журналист является выразителем не только и не столько индивидуального, личностного мировоззрения, но прежде всего – мировоззрения определенных социальных групп, которое он разделяет. В соответствии с принципом социальной оценочности аксиологическая модель, транслируемая через СМИ, четко делится на два полюса: область "признаваемого", которая оценивается как положительная, и область "отвергаемого", которая оценивается как негативная.

С позиций коммуникативной стилистики *оценочность* – важнейшая интенциональная характеристика публицистического текста. Оценочность – это интенциональная категория публицистического текста и публицистического дискурса, с помощью которой адресант убеждает адресата в определенных заданных идеях. И все лингвистические потенции, предоставленные в распоряжение автора-журналиста, отбираются и реализуются им через призму оценочности.

Любой воздействующий (персуазивный) тип дискурса не нейтрален. Воздействующий тип дискурса всегда оценочно заряжен. Оценка – это и интенциональная текстообразующая категория публицистического произведения, и дискурсивная доминанта, составная часть лингвистики убеждения.

Современный публицистический дискурс демонстрирует разнообразие авторских оценок. Поскольку центр современной публицистической коммуникации сместился в сторону адресанта сообщения, современный автор-журналист считает возможным проповедовать личную точку зрения, не прячась за авторитет (партии, социальной группы, редакции), как это было в советской журналистике.

Но разнообразие авторских оценок, которые действительно можно увидеть в современной публицистике, все же только кажущееся, затрагивающее уровень конкретного текста, размещенного в синхронной плоскости газетной полосы.

Если же изучать не отдельные конкретные тексты, а их контент, как он представлен в дискурсе, то мы увидим, что оценки,

выраженные различными авторами различных текстов, в дискурсе объединяются вокруг полярных полюсов идеологической шкалы оценки, то есть осуществляется так называемое дискурсивное давление (Ю.К. Пирогова). Таким образом, принцип социальной оценочности (Г.Я. Солганик) сегодня проявляется скорее в целом публицистическом дискурсе, чем в каждом конкретном тексте, то есть социальная оценочность становится дискурсивной доминантой.

Отличительной чертой новейшей журналистики является отход от открытой пропаганды и использование старательно завуалированного манипулирования общественным сознанием.

Поэтому из разнообразных типов оценок, распространяемых в современном публицистическом дискурсе, наиболее востребованными сегодня оказываются имплицитные оценки.

**В разделе 3.2. «Типы оценок в публицистике»** предлагается типология оценок. Можно выделить два основных типа оценок, используемых журналистами в своих текстах. Это *открытая и скрытая оценки*. Открытая (эксплицитная) оценка – это явное, часто полемическое утверждение авторской позиции с помощью четких пейоративных или, наоборот, мелиоративных номинаций. Такая оценка была характерна для советского пропагандистского дискурса, с ярко выраженной идеологической доминантой, подавляющей стремление адресата к самостоятельности умозаключений. Сегодня открытая оценка характеризует в основном оппозиционные СМИ с их установкой на консервацию советской риторической традиции. В качественной же прессе сегодня для формирования нужного общественного мнения используется либо скрытая (имплицитная) оценка, способная "ненавязчиво навязать" адресату заданные выводы, либо эксплицитная оценка через сравнение, при которой усложняется механизм воздействия на читателя, поскольку сравнение становится аргументом в пользу авторской оценки. Подобные оценочные суждения создаются с помощью уподобления событий и персонажей с последующей экспликацией сравнения. Здесь можно выделить историческую оценку, когда сравниваются события и персонажи с историческими фактами и деятелями, и опережающую оценку, при которой конструируется положительный или отрицательный образ прогнозируемого события, истоки которого находятся в современной ситуации. Косвенная оценка – это оценка, построенная на сравнении чужого опыта со своим.



**В разделе 3.3. «Имплицитная оценка»** рассматривается скрытая оценка как манипулятивная стратегия утверждения определенных идеологем и идей на суггестивном, подсознательном уровне, с помощью «магической» функции языка. Имплицитная оценка присуща семантике слова, чаще всего метафоре (напр., *империя зла*). Подобная оценка тесно переплетается со стратегией номинации. Имплицитная оценка закладывается в сему слова и "заряжает" весь текст заданной оценочной модальностью. Метафоры-идеологемы, заключающие в себе особые, оценочные смыслы, служат производящей основой для создания и закрепления оценочных представлений у адресата. Они становятся ключевыми словами, способными вызывать у читателей негативные или позитивные впечатления.

Близки к метафорам, выполняющим оценочные функции, и окказионализмы, созданные с помощью приема "скорнения" (напр., *демокрады, коммунофашисты*). Обладая ярким негативным или позитивным (что довольно реже) стилистическим ореолом, данные слова-образы, вызывающие заданные ассоциации, мгновенно усваиваются адресатом и тиражируются в массовом сознании.

Имплицитную оценку несут в себе и эвфемизмы – слова-субституты, смягчающие и корректирующие впечатление, навеянное устоявшейся коннотацией исходного слова. Эвфемистические замены – это также действенный публицистический прием создания положительного образа или нейтрализации негативного впечатления для утверждения нужных (не всегда популярных) идей (напр., не *война*, а *восстановление конституционного порядка*).

Таким образом, имплицитные оценки заключают в себе основной строй идей, который находит в тексте свое выражение.

Имплицитная оценка может находиться не только в семеме слова, но и разлита в контексте – мощном механизме формирования нужной оценки у нейтральной номинации. В таком случае можно говорить о тесном взаимопереплетении уже трех важнейших интенциональных характеристик публицистического текста: оценочности, номинации и текстовой тональности. Частое употребление нейтрального слова в стилистически окрашенных *контекстах* способствует закреплению в языковом сознании адресата новых стилистических характеристик данного слова. *Квазисинонимическая ситуация* тоже помогает "встраиванию" в массовое сознание заданных оценок с помощью "иррадиации" оценочной

коннотации контекстуальных синонимов на нейтральное слово (напр., все эти фашисты, коммунисты, террористы).

*"Переинтерпретация"* *цитат* также служит целям манипулирования общественным сознанием, поскольку в квазицитатах присутствует известная доля достоверности, но общий смысл чужих слов трансформирован под углом зрения интерпретирующего события журналиста, а не собственно автора высказывания.

**В разделе 3.4. «Эксплицитная оценка»** рассматриваются способы выражения открытой оценочности. Наиболее открыто авторская оценка выражается в использовании адресантом мелиоративных или пейоративных номинаций, ярлыков, которые мгновенно воспринимаются адресатом, не требуя усилий для их декодирования.

Но подобные оценки в современных публицистических текстах – достаточно редкое явление, поскольку напоминают советскую агитацию и вызывают отторжение у современного читателя.

Из эксплицитных оценок в современных публицистических текстах достаточно частотна оценка через сравнение, при которой усложняется механизм воздействия на читателя, поскольку сравнение в данном случае можно рассматривать как аргумент в пользу авторской оценки. Оценка через сравнение - это сопоставление понятий, явлений, событий и людей с последующим имплицитным или эксплицитным сравнением: "Где кончается политика и начинается бандитизм, не всегда понятно. В конце концов политик часто оказывается страшнее самого дерзкого бандита. Если преступник может убить или оставить голодным, к примеру, 2-3 человек, то чиновник одним росчерком пера может обречь на смерть и голод 2-3 миллиона" (Аргументы и факты. 2006. № 3).

Разновидностью оценки через сравнение можно считать историческую оценку. Она также является излюбленным публицистическим приемом убеждения у современных журналистов: "Грибоедов написал: "Минуй нас пуще всех печалей и барский гнев, и барская любовь". А у нас интеллигенты как поцелуются с Кудриным, Грефом или Шойгу, так считают, что теперь и им частичка власти перепала. А у Станиславского, между прочим, вертушка стояла к Сталину. Вертушка! Но он ею из принципа не пользовался" (Аргументы и факты. 2006. № 3). Историческая оценка способствует выражению публицистической точки зрения, когда журналист заботится прежде всего

не о протокольности в изложении исторических событий, а о политическом или нравственном влиянии на читателей-современников.

На оценке через сравнение строится и опережающая оценка: "В остальной Европе – растерянность, шок. Такое (бунт парижских предместий – Н.К.) может случиться где угодно на Старом континенте, в крупных городах которого образовались иммигрантские гетто – побочный продукт глобализации" (Новая газета. 2005. № 83).

Опережающая оценка также имеет определенные прагматические цели: автор моделирует ситуацию, которая может произойти в будущем, оценивая ее как негативную или, наоборот, позитивную, но причины моделируемой ситуации находятся в современности, а следовательно, читатель подталкивается к выводу: поступай таким-то образом, и тогда результат действий будет положительным.

Также к оценкам через сравнение можно отнести и косвенную оценку. Это такой способ выражения оценки, при котором делиберат оценки (т. е. субъект, к которому прилагаются те или иные оценки) и адресат оценки (для кого предназначена информация) не совпадают (Власть в русской языковой картине мира 2004).

Косвенная оценка становится частотным лингвистическим приемом убеждения в эпоху перемен, когда в обществе активно дискутируются политические и экономические модели переустройства жизни социума. В такие периоды косвенные оценки становятся аргументом в пользу предлагаемого адресантом выбора, например, модель "китайского капитализма" или "шведского социализма" для переустройства российского социума.

**В главе 4 «Именованье в воздействующей речи»** рассматриваются типы номинаций, используемые адресантом для реализации стратегии убеждения. Выбор точного слова, способного убедить, подтвердить, опровергнуть определенную идею, способного самому стать идеей, - важнейшая задача публициста. Публицистическая номинация включает в себя часть знаний об объекте, которая, будучи воспринятой адресатом, перерабатывается его сознанием и становится частью его индивидуальной картины мира. Таким образом, номинация в публицистическом дискурсе способствует формированию определенной идеологии, которая утверждается в социуме.

**В разделе 4.1. «Концептуальное ядро лексики публицистического стиля»** анализируется выбор номинаций, которому

всегда уделялось особое внимание в публицистике. Дискурс массовой коммуникации обладает обширным фондом публицистических лексем, то есть лексем, строевых для данной области языковой деятельности. В этот фонд входят публицистические термины, публицистические метафоры, фразеологизированные публицистические стандарты, ономастические метафоры и ярлыки. Все они активно используются авторами-публицистами в создании публицистической картины мира.

В соответствии с конструктивным принципом языка СМИ, сформулированным В.Г. Костомаровым как "чередование экспрессии и стандарта", именование в публицистическом тексте реализуется как через стереотипные номинации, так и через индивидуально-авторские. К стереотипным номинациям следует отнести концептуальную лексику массовокоммуникативного дискурса, то есть *публицистические термины, серийные метафоры, политико-идеологические фразеологизированные стандарты*. К индивидуально-авторским номинациям относятся *авторские метафоры*, в том числе и *ономастические, трансформированные фразеологизмы, ярлыки*.

Публицистические термины – это наиболее частотные слова публицистического дискурса, своеобразные маркеры описываемой эпохи. К ним относятся многие политические и экономические лексемы, поскольку журналистика тесно связана с политической и экономической жизнью общества. Большинство подобных лексем заключают определенную оценку в семе самого слова (например, *олигарх, терроризм* и др.). Публицистические термины, сплетаясь в словесные ряды, составляют каркас текста, выделяют идею, ориентируют читателя в предложенной теме, то есть образуют открытый план передачи информации.

**Раздел 4.2. «Метафора»** посвящен использованию вторичной номинации в публицистическом дискурсе. Метафоры в публицистике образуют второй, скрытый, оценочный план выражения информации в тексте. Метафора – это лингвистическая номинация, способствующая манипуляции общественным сознанием, так как созданный с помощью метафоры подтекст строится на ассоциативных связях и воздействует на суггестивном уровне. Публицистическая метафора выполняет четкую прагматическую функцию – функцию убеждения, каузации адресата через яркие образы, оценочный подтекст, так как именно в метафоре, нередко становящейся символом, концентрируется основной смысл текста.

Публицистическая метафора – это разновидность когнитивной метафоры, с помощью которой адресат получает оценочную информацию, воздействующую на его представления о мире. Метафора в публицистическом тексте часто возникает как авторская номинация, но, подхваченная и растиражированная, быстро переходит в разряд серийных, стертых публицистических метафор. Существуют и целые базовые метафорические модели, возникшие в публицистическом дискурсе и являющиеся яркой его доминантной чертой (напр., болезнь – врач – лекарство как метафорическая модель российской экономики). Именно они способствуют созданию современными СМИ единого концептуального взгляда на мир.

**В разделе 4.3. «Фразеологизированные публицистические стандарты как составляющие элементы фонда публицистических пресуппозиций»** вводится и разрабатывается понятие публицистических пресуппозиций, без знания которых невозможно восприятие авторской идеи. Этот фонд составляют фразеологизированные публицистические стандарты (универсальные и этноспецифические), то есть те номинации, которые, помимо заложенной в них основной информации, несут еще и дополнительные сведения о конституции, их породившей. Эти фразеологизированные стандарты в большинстве своем состоят из "стертых" метафор, а также устойчивых словосочетаний терминологического характера, имеющих публицистическую коннотацию (напр., холодная война, железный занавес). Они обеспечивают компрессию текста, поскольку в своей семантике заключают целое событие. Но в то же время фразеологизированные стандарты являются публицистическими пресуппозициями, способными вызывать в восприятии адресата культурно-исторический фон "свернутого" в номинацию события. В отличие от семантических и прагматических пресуппозиций, публицистические пресуппозиции (как этноспецифические, так и универсальные), вбирают в себя идеологическую составляющую и способствуют стереотипизации языка публицистики.

**Раздел 4.4. «Ономастика как стилистико-идеологическая категория в публицистике»** посвящен ономастической метафоре как яркой черте новейшего публицистического дискурса, не использовавшейся в советской массовой коммуникации. Антропоним в публицистическом тексте претерпевает авторскую стилистико-идеологическую

трансформацию, что способствует утверждению в массовом сознании определенного оценочного восприятия не только о нем, но и стоящего за ним конкретного человека (напр., Греф-фрукт; слишком Швыдкой министр) . Как и любая метафора, ономастическая является основой публицистической номинации, поскольку является мощным языковым механизмом убеждения с помощью удачно выбранного слова.

Ономастическая метафора сближается с ярлыком, также часто составляющим в современной публицистике основу стратегии номинации. **Ярлыку посвящен раздел 4.5. диссертации.** В публицистике ярлык является не просто неодобрительной односторонней характеристикой личности или явления, но их идеологической интерпретацией. Ярлык "конденсирует" в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя. Он упрощает картину мира, делает ее двухмерной, черно-белой, таким образом способствуя уплощению и шаблонизации читательского сознания. Выбор определенного ярлыка придает медиатексту негативную оценочность и "заряжает" все текстовое пространство агрессивной стилистической тональностью (напр., последний диктатор Европы – об А. Лукашенко).

Переплетение различных номинаций в публицистическом тексте позволяет говорить о его полифонизме. В публицистическом произведении тесно переплетаются два плана выражения информации: открытый (выраженный с помощью публицистической терминологии) и скрытый (создающийся с помощью вторичной номинации и публицистических пресуппозиций). Таким образом, публицистический текст – сложно организованное произведение, для понимания которого необходимо владеть определенным набором универсальных и этноспецифических пресуппозиций, уметь адекватно декодировать текстовую и подтекстовую информацию.

Номинация в публицистическом дискурсе – важнейшая текстообразующая категория. Автор для реализации своей интенции должен выбрать из публицистического словаря наиболее точные именованья. В воздействующем типе дискурса доминантными становятся оценочные номинации, конденсирующие в себе и авторскую идею, и в то же время оценку. Именно поэтому необходимо говорить о тесном взаимодействии всех выявленных нами интенциональных характеристик публицистического текста. Не случайно метафора рассматривается нами в различных главах данной работы, поскольку метафора - это и вторичная

номинация, и авторская оценка, и авторская интерпретация заключенного в ней смысла. Но даже нейтральная номинация, погруженная в публицистический контекст, становится оценочно заряженной. И в этой стилистической «иррадиации» важнейшую роль играет уже такая интенциональная категория, как **стилистическая тональность текста**, которой посвящена **глава 5**.

**В разделе 5.1. «Шкала ценностей в публицистике («свои» / «чужие») как отражение авторской позиции и выбор стилистической манеры изложения»** рассматривается шкала ценностей как одна из констант публицистики, основывающаяся на семантической оппозиции "свое" / "чужое".

Шкала ценностей – универсалия, играющая решающую роль в выборе и распределении оценочных средств в текстах массовой коммуникации. С ее помощью в языке публицистики складываются оппозиции, включающие в себя слова, близкие по значению, но резко противоположные по вызываемому ими "стилистическому впечатлению": "наши" разведчики – "их" шпионы; "наша" убежденность – "их" фанатизм; "наши" партнеры, союзники – "их" сателлиты, приспешники и т.п. Такое столкновение "своего" и "чужого" не является номинативно необходимым, это психологически обусловленное стремление отграничить близкие денотативные сущности.

Шкала ценностей не является чем-то неизменным и постоянным, устоявшимся раз и навсегда. Она подвижна. И в определенные моменты развития общества под действием экстралингвистических факторов (одним из которых становится и общественная переоценка прежних реалий) происходит "перезагрузка" семантических областей "свое" / "чужое" в зависимости от типа оценочности (общесоциальной, классовой, групповой, индивидуальной). Идеологическая позиция адресанта в СМИ всегда играла важную роль в выборе определенных речевых средств для характеристики и оценки отображаемых им жизненных реалий. В этом сказывается специфика публицистики как проводника определенной (государственной, партийной, классовой и т.п.) идеологии.

Подчеркнем, что в языке массовой коммуникации знаки оценки находятся в полной зависимости от позиции издания (в "Московском комсомольце", "Известиях", "Аргументах и фактах" и др. они не совпадают с оценками в "Советской России", "Завтра" и др.

оппозиционных изданиях), т.е. в каждом конкретном издании сегодня существует собственная шкала ценностей. Но если рассматривать в целом современную "публицистическую картину мира" (Г.Я. Солганик), то можно увидеть, что она усложнилась по сравнению с предшествующим периодом, т.к. стала включать в себя все виды (а не только классовую) оценки, распределяемой в соответствии с оппозицией "свое"/"чужое": общесоциальную (напр., *цивилизованный мир / террористы*); идеологическую (*демократы / коммунисты*); групповую (*правительство / оппозиция* и т.п.); индивидуальную ("*мое*" / "*чужое*", *нравится / не нравится* и т.п.) и др.

Таким образом, шкала ценностей в языке публицистики представляется универсальным способом отбора и создания речевых средств для выражения авторской мировоззренческой позиции и выбора определенной стилистической манеры изложения.

Автор, пытающийся эксплицировать в своем тексте оппозицию «свой / чужой», при этом ставя акцент на «чужом», использует **агрессивную тональность** (которая анализируется в разделе 5.2.). При акцентировании в данной семантической оппозиции области «своего» автор прибегает к речевому одобрению, или **мелиоративной тональности**, которая рассматривается в разделе 5.3. диссертации. Желание автора быть объективным, неангажированным приводит его к **объективной тональности**, в которой данная семантическая оппозиция будет выражена имплицитно (раздел 5.4.).

Стилистическая тональность текста помогает раскрыть отношение автора текста к действительности, его ценностные установки, идеалы, убеждения. Но, помимо ценностной и идеологической позиции журналиста, стилистическая тональность раскрывает и психологические установки автора, его волевые и эмоциональные принципы. Все это передается через риторико-композиционные приемы построения текста (тропы, фигуры, амплификации и т.п.), которые не только вмещают в себя авторское эмоциональное восприятие описываемых событий, но и оказывают мощное воздействие на психо-эмоциональную сферу личности адресата, т. к. являются средствами суггестивного влияния на подсознание читателя.

В современной публицистике мы можем встретить три основных типа стилистической тональности, соответствующих основным типам публицистических текстов – "оппозиционному" (негативная



тональность, нередко выливающаяся в речевую агрессию), "одобрительному" (позитивная тональность, основная речевая тактика – комплимент) и "подчеркнуто объективному" (нейтральная стилистическая тональность).

Наиболее распространенными сегодня являются тексты "оппозиционные", с установкой на полемику и даже открытый конфликт. Это не обязательно тексты оппозиционных правительству изданий ("Завтра", "Новые Известия" и др.), хотя в первую очередь именно они. К оппозиционным текстам можно отнести любые тексты, в которых авторская точка зрения утверждается с помощью резкой критики, а стилистическая манера речи окрашена в негативные тона. Для "оппозиционных" текстов характерна агрессивная тональность, когда публицист, вместо того чтобы подробно и объективно разобрать аргументы другой стороны, стремится перехватить инициативу и любыми способами дискредитировать своего "противника". Основная речевая тактика в текстах данного типа – навешивание ярлыков. Отсутствие логических аргументов вуалируется психо-эмоциональными образами, рисующими негативную картину современной действительности. Позиция автора в подобных текстах тоталитарна, т.е. происходит не диалог с оппонентом, а подавление чужого мнения всеми возможными лингвистическими способами.

В текстах проправительственных изданий, коммуникативной задачей которых является утверждение в массовом сознании принятых правящей элитой идеологием, стилистическая тональность получает, наоборот, одобрительную окраску. В таких текстах заданные общественные и личностные идеологемы окружаются "сладким" контекстом. Стратегия речевого одобрения смыкается с увещательной стратегией рекламных текстов. В текстах данного типа адресант использует уловки, принятые в рекламе: замена позитивно окрашенными эмоциональными определениями логических аргументов, что способствует продвижению авторской идеологемы и усвоению ее через психо-эмоциональную сферу адресата, а не его разум. Но отсутствие аргументации и использование рекламных ходов и тактик ущемляет права читателя на правдивую, объективную информацию. Поэтому речевое одобрение так же тоталитарно, как и речевая агрессия.

Существует в публицистике и такая стилистическая тональность, как подчеркнутая объективность. Автор, избирая данную тональность,

стремится показать свою правдивость и неангажированность. Подобные тексты не содержат явных сигналов оценочности, но при внимательном прочтении эти сигналы можно обнаружить на глубинном уровне текста (количественное соотношение позитивных и негативных деталей, композиционное акцентирование заданных смыслов и т.п.). Их воздействующая сила на сознание адресата неявна, но от этого не менее эффективна, т. к. не вызывает отторжения и возражения, как открытое утверждение и пропаганда нужной автору оценки. Основная стилевая особенность публицистических текстов – их воздействующий характер. Поэтому публицистический текст не может быть нейтральным. Автор-публицист использует всевозможные лингвистические рычаги влияния на адресата для убеждения в правоте своей идеи.

**В Главе 6 «Интерпретация (языковое варьирование) как стилистический механизм имплицитного убеждения»** анализируется интерпретация, которая наравне с другими лингвистическими интенциональными категориями убеждающего текста, выявленными в данной работе, конструирует публицистический текст таким образом, чтобы он мог оказать максимальное воздействие на адресата. В данной главе перечислены далеко не все способы интерпретации. Выделены те из них, которые наиболее актуальны для современного массовокоммуникативного дискурса. Но выявление и описание данных способов журналистской интерпретации действительности сегодня крайне важно, чтобы понять, каким образом осуществляется вербальная деятельность средств массовой информации, многими отечественными и зарубежными учеными расцениваемая как осуществление «скрытой власти» ( hidden power ).

**В разделе 6.1. «Вмонтажное в текст высоких и низких мотивов»** выделены утилитарные мотивы, связанные с биологическими потребностями человека в еде, одежде и т. п., и мотивы социальные, связанные с духовными потребностями общества. Традиционно утилитарные мотивы рассматриваются как низкие, а духовные, социальные – как высокие. Современный публицистический дискурс демонстрирует сегодня перекодировку мотивов, отражающую смену базовых идеологем в современном российском обществе. Стремление к богатству, к неограниченному потреблению становится доминирующим мотивом, вытесняющим мотив духовности на периферию социальных проблем, дискутируемых в средствах массовой коммуникации.

«Мимикрию» низких мотивов под высокие следует рассматривать как идеологическую интерпретацию действительности, намеренно отвлекающую общество от острых социальных проблем. «Вмонтажирование» в текст высоких или низких мотивов способствует распространению через каналы массовой коммуникации заданных ценностных установок, утверждению их в массовокоммуникативном дискурсе и таким образом навязыванию их массовой аудитории.

**В разделе 6.2. «Интерпретация с помощью пресуппозиций и логических уловок»** описываются частотные тактики, к которым прибегают журналисты в рамках заданной ими интерпретации. Авторская пресуппозиция, носящая субъективный характер, закладывается в материал как объективная информация, не нуждающаяся в обсуждении. Усвоение адресатом субъективной информации под видом объективной сегодня становится возможным, поскольку адресат живет не в наблюдаемой им самим реальности, а в реальности, интерпретируемой средствами массовой коммуникации. Таким образом, авторская пресуппозиция, заложенная между строк, становится мощным рычагом воздействия на сознание адресата, так как затушевывается агрессивность коммуникативного намерения автора изменить представления о мире читателя. Помимо «маскировки» субъективной авторской пресуппозиции под аксиому можно выделить способы «скрытого» убеждения, основанные на логических уловках. Это умелая постановка вопроса, задающая тон и направление читательской мысли; манипулирование с причинно-следственными отношениями в тексте, когда нарушается временное соотношение причины и следствия; уловка, встроенная в рассуждение «если ... то», «если не ... то». Подобные уловки строятся прежде всего на фильтрации фактов с дальнейшей их интерпретацией, при которой сложные явления сводятся к простым, целое – к свойствам частей, то есть наблюдается лингвистический редукционизм. С помощью лингвистического редукционизма адресат получает одностороннюю, упрощенную интерпретацию действительности.

**В разделе 6.3. «Фигура умолчания»** рассмотрено умолчание, заключающееся в замалчивании какой-либо информации. Цель умолчания – незаметно «подавить» чужое мнение, что позволяет его рассматривать как способ манипулятивной интерпретации. Умолчание дает возможность адресату усилить собственную интерпретацию событий, замалчивая ненужные автору факты, отвлекающие читателя от основной идеи.

Соккрытие наличия вариантов, дозирование информации, рассчитанное автором соотношение негативных и позитивных деталей – составляющие фигуры умолчания, которую в современном массовокоммуникативном дискурсе следует рассматривать не только как стилистическую и семантическую категорию, но и как категорию идеологическую. Манипулятивная роль фигуры умолчания незаметна российскому адресату, привыкшему верить печатному слову.

**Раздел 6.4. «Ирония и языковая игра как способ интерпретации действительности»** посвящен ироническому осмыслению событий в публицистическом дискурсе, часто приводящему к неоправданной травестировке, нарушающей этические нормы массовой коммуникации.

Манипулятивная составляющая интерпретации в публицистике детерминирована различными по идеологической направленности типами изданий (проправительственными или оппозиционными), проводящими определенную идеологическую политику. Если же брать современный публицистический дискурс в целом, то роль различной интерпретации одного и того же события несомненно позитивна, поскольку с ее помощью мы слышим не унифицированный хор голосов, одинаково объясняющих окружающую нас реальность, а многоголосие различных авторских позиций, оценок, идеологем, то есть в целом интерпретация обеспечивает сложность и многомерность массовой коммуникации.

**В заключении** подводятся основные итоги и намечаются перспективы исследования. Предложенное в диссертации исследование публицистического текста и публицистического дискурса с позиций коммуникативной стилистики представляется актуальным и перспективным для дальнейшего изучения других типов дискурсов. Выявленная автором диссертации парадигма интенциональных категорий публицистического текста, думается, может лечь в основу построения типологии различных дискурсов (напр., рекламного, художественного и др.). Поскольку выявленные в работе интенциональные категории публицистического текста вскрывают не только эксплицитные, но и имплицитные смыслы созданного автором-журналистом речевого произведения, постольку выводы, сделанные в данной диссертации, перспективны и для такой современной отрасли языкознания, как лингвистическая экспертиза текста. Данная диссертация может оказаться перспективной и для такой области языкознания, как культура речи. Автор

ни в коей мере не отрицает важности и необходимости соблюдения журналистами ортологических норм, но с позиций коммуникативной стилистики особое внимание стоит обратить на нарушение журналистами прежде всего коммуникативных норм, приводящих к агрессивной тональности в оппозиционных текстах, принципу ударной оценочности, злоупотреблению ярлыками и лингвистическому редуционизму. Выявление и осознание нарушений коммуникативных норм в языке современной журналистики необходимо как адресату, так и адресанту публицистического произведения, чтобы скорректировать свое речевое поведение в соответствии с принятыми в российском демократическом обществе конвенциями и устранить этический диссонанс, сложившийся в структурном блоке *адресант / адресат* во время перестройки советского общества.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

**Монографии**

Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., «МедиаМир», 2008 – 248 с. (22 усл. печ. л.).

**Главы в коллективных монографиях, учебных пособиях, сборниках**

1. Клушина Н.И. Буржуазные символы в языке современной России. «Смещение стилей» как закономерность эпохи перемен // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика. – М., «Флинта. Наука», 2008. С. 332-341.

2. Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., МГУ, 2007. С. 75 – 107.

3. Клушина Н.И. Язык публицистики как особый вид дискурса // Труды кафедры стилистики русского языка – М., МГУ, 2007. С. 45-55.

4. Клушина Н.И. Программа спецкурса «Язык публицистики: константы и переменные» // Спецкурсы и спецсеминары кафедры стилистики русского языка (сборник информационных материалов). – М., МГУ, ф-т журналистики. – 2006. С. 48 – 51.

5. Клушина Н.И. Образ врага (о военной риторике в мирное время) // Язык современной публицистики: сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2005. С. 144 – 161.

6. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. - М., МГУ, 2003. С.269 - 289.

7. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ. // Публицистика и информация в современном обществе (Сб. ст. под ред. проф. Г.Я. Солганика). - М., 2000. С.94 - 106.

### **Статьи в журналах, рекомендованных ВАК**

1. Клушина Н.И. Имя собственное на газетной полосе // Русская речь. N 1. 2002. С. 53 - 56.

2. Клушина Н.И. "Увещательная коммуникация" в СМИ // Русская речь. N 6. 2002. С.59 - 61.

3. Клушина Н.И. В какие игры мы играем // Русская речь. N 1. 2003. С. 51 - 53.

4. Клушина Н.И. Адресант и адресат: диссонанс вместо гармонии // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - М., 2004. №1. С. 79 - 83.

5. Клушина Н.И. Реклама, которая лечит? // Русская речь. № 1. 2004. С. 64 - 67.

6. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. № 3. 2004. С. 51-55.

7. Клушина Н.И. «И смех, и слезы, и любовь...» (В защиту грустного жанра) // Русская речь. 2005. № 5. С. 52-55.

8. Клушина Н.И. Буржуазные символы в языке современной России // Русская речь. 2006. № 2. С. 43 – 49.

9. Клушина Н.И. Стратегия именованя в воздействующей речи // Вестник Московского университета. Сер 10. Журналистика. 2006. № 5. С. 49 – 65.

10. Клушина Н.И. Образ врага // Русская речь. 2006. № 5. С. 79 – 88.

11. Клушина Н.И. Убеждение и манипуляция: разграничение понятий // Русская речь. 2007. № 5. С. 50-54.

12. Клушина Н.И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста. – [http //mediascore.ru](http://mediascore.ru).

13. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. № 4. – В печати.

14. Клушина Н.И. Интерпретация как стратегия имплицитного убеждения // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 34 – 41.

15. Клушина Н.И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат // Русская речь. 2008. № 5. С. 43 – 46.

**Статьи в научных журналах и Интернет-изданиях, тезисы научных конференций:**

1. Клушина Н.И. Развитие противоположных значений в лексике современной газеты // Журналистика в 1993 году: Тезисы научно-практической конференции. Часть 1. - М., МГУ. - 1994. С. 48-49.

2. Клушина Н.И. Влияние ценностной дихотомии "свое" /"чужое" на язык современной газеты // Журналистика в 1994 году: Тезисы научно-практической конференции. Часть 4. - М., МГУ. - 1995. С. 18-21.

3. Клушина Н.И. От "советского" к "совковому" (Развитие энантиосемии в языке современной газеты) // Слово и мысль в публицистике и массовой коммуникации. - Воронеж, Воронежский университет. - 1995. - Сб. депонирован в ИНИОН РАН N 49979 от 16. 01. 1995.

4. Клушина Н.И. Пейоративная лексика современной газеты // Журналистика в 1995 году: Тезисы научно-практической конференции. Часть 4. - М., МГУ. - 1996. С. 25-26.

5. Клушина Н.И. Семантические и стилистические изменения в лексике современной газеты (на материале газет 1989 - 1994 гг.) // АКД. М., МГУ, 1995.

6. Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь. N 5. 1996. С. 36-42.

7. Клушина Н.И. Мелиоративная лексика в современной газете // Журналистика в 1996: Тезисы научно-практической конференции. Часть VI. М., МГУ, 1997. С.16 -17.

8. Клушина Н.И. Два противоположных значения в одном слове // Русская речь. N 3. 1997. С. 50 - 58.

9. Клушина Н.И. Как некоторые слова "ухудшают" свои значения // Русская речь. N 3. 1998. С.54 - 60.

10. Клушина Н.И. "Испорченное красноречие": вчера, сегодня и... всегда? // Русская речь. N 1. 1999. С. 55 - 60.

11. Клушина Н.И. О модном способе окказионального словообразования // Русская речь. N 2. 2000. С. 47 - 51.

12. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь. N 5. 2000. С. 85 - 88.

13. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ - [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru). Портал "Русский язык" (в двух частях).
14. Клушина Н.И. Искусство обольщения // Русская речь. N 4. 2001.
15. Клушина Н.И. Восприятие рекламы // Русская речь. № 1. 2001. С. 64 – 66.
16. Клушина Н.И. Аргументы в рекламе // Русская речь. № 3. 2001. С. 55 – 58.
17. Клушина Н.И. Этические границы языковой игры // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века: Тезисы научно-практической конференции. Ч. II. М., МГУ. 2002. С. 80 – 81.
18. Клушина Н.И. Антропонимы в СМИ // Журналистика и культура на переломе тысячелетий: Международная конференция. Рабочие материалы. - М., 2002. С. 48 - 52.
19. Клушина Н.И. Этические границы языковой игры // Журналистика и культура русской речи. N 2. 2002.
20. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Международная конференция "Журналистика и культура русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах". Научное издание. - М., МГУ. 2003. С. 50 - 53.
21. Клушина Н.И. Реклама, которая лечит // "Журналистика и культура русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах". Научное издание. - М., МГУ. 2003. С.118 - 120.
22. Клушина Н.И. Реклама лекарств: явное и скрытое // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века. Ч.2. М., МГУ. 2003. С.135 - 138.
23. Клушина Н.И. Лингвистические стратегии и тактики убеждения в публицистической речи // Журналистика в 2005 г.: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов научно-практической конференции. – М.: ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006. С. 461.
24. Клушина Н.И. Стилистическая тональность текста // Профессия – журналист: вызовы XXI в. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика – 2006». – М., 2007. С. 283 – 284.
25. Клушина Н.И. Интерпретация как стратегия имплицитного убеждения // Международная конференция «Язык СМИ: от Ломоносова до наших дней». Научное издание. – М, 22-23 ноября 2007. С.111 – 118.



26. Клушина Н.И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной конференции 14-16 февраля 2008 года. – М., филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, Институт языкознания РАН, 2008. С. 290-292.

27. Клушина Н.И. Подчеркнутая объективность в публицистическом тексте // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2007». – М., ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. С. 374-375.

28. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (в аспекте культуры речи) // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб, 2008. С. 70-71.

29. Клушина Н.И. Публицистический текст и его интенциональные категории // Актуальные проблемы лингвистики и журналистики: материалы Международной научно-практической конференции 12 – 15 октября 2008. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. Гос. Эконом. Ун-та, 2008. С. 159 – 161.

30. Клушина Н.И. Конфликтотенная коммуникация в СМИ // Русский язык и культура в формировании единого социокультурного пространства России. Материалы I Конгресса Российского общества преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург, 14 – 18 октября 2008 г. / Под ред. Т.И. Поповой и Е.Е. Юркова. – в двух частях. – Т. 1. – СПб.: Изд. Дом «МИРС», 2008. С. 280 – 285.