

Н.Н. Сабянин

Новосибирский государственный университет

**Коммуникативное пространство газеты
как поле дискурсных взаимодействий***

Аннотация: В статье предлагается краткое рассмотрение массовой газеты как коммуникативного пространства взаимодействия журналистского и рекламного дискурсов.

The work proposes a short examination of popular newspaper as a communicative space of interaction between journalistic and advertisement discourses.

Ключевые слова: дискурс, газета, реклама, коммуникативная стратегия.

Discourse, newspaper, advertisement, communicative strategy.

УДК: 811.

Контактная информация: Новосибирск, ул. Пирогова, 2. НГУ, факультет журналистики. Тел. (383) 3634022. E-mail: flanker-37@yandex.ru.

В данной статье мы рассмотрим и попытаемся сопоставить ряд характеристик журналистского и рекламного дискурсов, которые образуют основу коммуникативного пространства массовой газеты. При рассмотрении дискурсов мы воспользуемся предложенной В.И. Карасиком схемой, основанной на различных концепциях прагмалингвистики и социалингвистики. Согласно этой схеме можно выделить следующие категории дискурса: «1) участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики), 2) условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда), 3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средства), 4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения)» [Карасик, 2002, с. 201].

Для начала рассмотрим участников рекламного и журналистского дискурсов. Непосредственным адресантом журналистского дискурса является собственно сам журналист, как автор публицистического сообщения. Однако в качестве непрямого адресанта сообщения в журналистском дискурсе также можно выделить и само издание, как социальный институт, обладающее системой моральных, этических и культурных ценностей и имеющее определенные идеологические и политические установки. Эта система ценностей вместе с ориентацией на сложившуюся аудиторию издания накладывает тематические, идеологические, стилистические и другие ограничения на творчество журналиста. Жесткость подобных ограничений разнится в различных изданиях, однако, можно предположить, что существуют как верхние, так и нижние границы подобной жесткости. Так сообщения, рожденные в жесточайших тематических, идеологических и стилистиче-

* Работа выполнена в рамках НИР «Оптимизация коммуникативных процессов как предмет междисциплинарного исследования» на основании государственного контракта № 02.740.11.0370 в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России».

ских границах, будут крайне однообразны и предсказуемы и, следовательно, их коммуникативная ценность будет крайне низкой. Если же подобных ограничений не будет вообще, то мы будем иметь пестрый и практически бессвязный набор сообщений. Коммуникативная ценность подобного издания так же будет не высока. Причем в различных изданиях ограничения могут разниться по отдельным параметрам сообщения. Так, например, в автомобильном журнале, как правило, наиболее жестким оказывается тематическое ограничение, а в газете, принадлежащей определенной политической партии, обычно имеется жесткая идеологическая линия.

Адресатом журналистского дискурса является потребитель СМИ. Однако читатель, как адресат печатных СМИ имеет ряд отличий от, например, телезрителя или радиослушателя. Эти различия выражены, во-первых, в количестве усилий прилагаемых адресатом для получения сообщения. Например, для телезрителя вещательных каналов после покупки телевизора и настройки каналов более нет необходимости прилагать сколь либо значительные усилия для получения сообщения через этот канал коммуникации. Читателю же необходимо либо регулярно (раз в квартал, полугодие или год) оформлять подписку, что, как правило, сопряжено с рядом неудобств (поездка на почту, стояние в очереди и т.д.), либо с определенной периодичностью покупать то же издание, что так же требует определенных временных затрат. Во-вторых, читатель затрачивает больше психологических и умственных усилий для восприятия сообщения, чем это делает телезритель или радиослушатель. В-третьих, разница заключается в количестве усилий, необходимых для перехода к другому блоку сообщений в рамках одного типа СМИ. Мы легко можем переключить телеканал, но если нам хочется почитать газету, которую мы до этого не купили или не выписали, то ее придется идти и покупать, что требует и временных и финансовых затрат.

Подобная специфика печатных СМИ заставляет читателя иметь определенный образ издания, который он хочет купить или выписать. Его тематическую, идеологическую, политическую и т.д. направленность, его стиль. Тут необходимо отметить, что интерес читателя может быть направлен как на издание в целом, как на продукт определенного способа отражения действительности, выраженный в виде набора сообщений, отвечающих определенным его запросам, так и на материалы, написанные отдельными журналистами, работающими в издании. Это соответствует идее, высказанной И.В. Силантьевым, о двух полюсах журналистского дискурса в отечественной журналистике: «Соответственно, два полюса можно выделить и в журналистском дискурсе – в терминологии В.И. Карасика – полюс интерперсональности (и собственно персональности), соотносящийся с публицистическим творчеством журналиста-автора, и полюс институциональности, соотносящийся с различными аспектами деятельности СМИ» [Силантьев, 2006, с. 35]. Тут необходимо заметить, что «оба полюса не разделены, они пересекаются и интенсивно взаимодействуют [Там же].

Так же, как и в случае с журналистским дискурсом, в рекламном дискурсе агент представляет собой определенную структуру, состоящую из двух основных элементов: носителя рекламной интенции – рекламодателя и того, кто воплощает эту интенцию в жизнь – автора рекламного сообщения. Сразу оговоримся, что мы прибегаем к подобному разделению для большего удобства изучения особенностей формирования сообщений в рамках рекламного дискурса. В исследованиях, посвященных рекламе можно найти другие схемы отношений участников создания рекламных сообщений [Ученова и др., 2004].

Отметим, что каждую из двух выделенных нами сторон может представлять как один человек, так и группа лиц. В первом случае это может быть, например, директор фирмы и работающий в одиночку автор рекламных сообщений, а во втором – это, с одной стороны, может быть отдел по связям общественности, являющийся проводником интересов руководства, а с другой стороны – это будет

рекламное агентство. Однако количество сторон, так или иначе влияющих на сообщения рекламного дискурса, еще больше. Их достаточно полное описание принадлежит Ю.К. Пироговой: «Важно принять во внимание также, что в данном дискурсе во взаимодействие включены не только разработчики сообщений и целевая аудитория, но и инициаторы коммуникации, представители масс-медиа, конкуренты, представители органов регулирования и саморегулирования и др. Их ролевые позиции и интересы отражены в различных документах (законах, этических кодексах, договорах и т.д.)» [Пирогова, 2007, с. 456].

Заметим, что влияние описанных групп на формирования сообщения различно. Так влияние «представителей масс-медиа, конкурентов, представителей органов регулирования и саморегулирования» скорее опосредованно. Автор должен учитывать различные ограничения, налагаемые этими группами, при создании сообщения. С другой стороны инициатор коммуникации может напрямую влиять на содержание рекламного сообщения, внося в него свои коррективы. Можно предположить, что именно подобная «корректировка» является своеобразной лазейкой, через которую в рекламные сообщения пробирается дискурс делового общения.

Можно сказать, что адресатом рекламного дискурса в целом может быть любой член общества за исключением тех, кто не в состоянии воспринять рекламное сообщение (сюда можно отнести слепых и глухих людей для визуальной и аудио рекламы соответственно, маленьких детей и людей с определенными психологическими отклонениями).

Хронотоп. Журналистский дискурс в целом и газетный дискурс в частности практически вездесущ. Его нельзя локализовать домом или работай – газеты читают везде: в транспорте, в институте в перерыве между лекциями, на кухне и т.д. Подобная распространенность газетного дискурса, как нам кажется, связана с несколькими факторами. Во-первых, это широкое распространение самих газет, как материального носителя газетного дискурса. Во-вторых, это связано с развлекательной (в самом широком понимании этого слова) функцией газеты – она помогает скоротать свободное время, когда таковое появляется. В-третьих, широкое распространение газетного дискурса можно объяснить тем, что он обладает сильной проникающей способностью, и отдельные его сообщения легко отделяются от своего материального носителя и перерождаются в повседневном дискурсе, например, в виде пересказов публицистических материалов.

Рекламный дискурс так же не имеет каких-либо четких пространственных границ своего распространения. Более того, в своем материальном воплощении он значительно более широко распространен нежели дискурс журналистский. Это связано с его большей «всеядностью» в плане выбора своего материального носителя – рекламные сообщения встречаются нам как в газетах, журналах и на телевидении, так и на плакатах, листовках, пакетах, коробках спичек и т.д. По сути этикетки и упаковки многих товаров являются носителями рекламных сообщений. Так, например, слоган «НЕ ТОРМОЗИ. СНИКЕРСНИ!», написанный определенным шрифтом на каждом шоколадном батончике отправляет нас к огромному массиву самых разных рекламных сообщений. Однако имея столь широкое материальное распространение, рекламный дискурс обладает значительно более низким потенциалом проникновения в повседневную речь. Отдельные случаи подобного проникновения чаще всего происходят по следующей схеме: отдельный фрагмент рекламного сообщения (чаще всего слоган) становится прецедентным текстом для значительной части населения. Здесь надо заметить, что если мы возьмем определение прецедентных текстов по Ю.Н. Караулову, согласно которому это «хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, таких, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной личности» [Караулов, 1987, с. 216], то это определения окажется не совсем подходящим. Так как в динамике

современной культуры говорить о знании предшественниками прецедентных текстов, пришедших из рекламы, достаточно сложно.

Имеются значительные различия и в темпоральной реализации журналистского и рекламного дискурсов. У читателя газеты нет жестких временных ограничений для ознакомления с сообщениями отдельного номера издания. Так же он имеет полную свободу выбора в том, с какого места начать ознакомление с газетой, сколько материалов прочесть. Газета может быть прочитана как «от корки до корки», так и быстро «пролистана» с беглым прочтением одного – двух материалов. Однако, несмотря на свободу читателя в выборе времени для ознакомления с отдельным газетным номером, необходимо учитывать, что являющийся ключевым для газеты журналистский дискурс ориентирован в первую очередь на отражение сегодняшнего дня (в широком смысле этого слова), а это значит, что его сообщения быстро устаревают. Естественно, разные сообщения устаревают с различной скоростью. Так, например, некоторые аналитические статьи могут быть вполне актуальны в течение многих месяцев после своей публикации, а материалы, относящиеся к художественно-публицистическим жанрам, могут быть интересны для читателя и спустя много лет. В то же время заметка о том, что по такой-то улице в такой-то день будет на час перекрыто движение, размещенная в еженедельном издании, потеряет всю свою актуальность сразу после свершения этого события, что может случиться за несколько дней до выхода следующего номера. Однако если рассматривать все журналистские материалы номера, как части целого, то можно говорить, что эти сообщения актуальны до выхода следующего номера издания.

Также газетному дискурсу не свойственно повторение отдельных сообщений. В тех случаях, когда материал из какого-либо предыдущего номера перепечатывается, то это скорее специфическая форма редакционного ответа на аномально большой интерес к этому сообщению. Однако, несмотря на отсутствие повторений, отдельные номера газеты крепко связаны между собой интертекстуальными связями. Интересно, что ссылки на материалы предыдущих номеров приобрели в журналистском дискурсе клишированные формы, например: «как мы писали в предыдущем номере нашей газеты», «возвращаясь к проблеме, о которой мы писали в номере...», «как мы уже не раз писали» и т.д. Так же связь между сообщениями может быть имплицитной, например, в виде принадлежности к общей рубрике или единому циклу, это могут быть работы одного автора с выраженным стилем и т.д.

В то же время рекламные сообщения часто переходят из номера в номер в неизменном виде. В первую очередь это касается рекламных сообщений, которые не скрывают своей интенции. Подобные сообщения могут повторяться в одном издании на протяжении длительного времени (более года). С другой стороны, сообщения в жанре рекламной статьи, маскирующиеся под журналистские материалы, можно разделить на изменяющиеся, которые рекламируя один и тот же объект, изменяют свое содержание из номера в номер и те, что сохраняют свое содержание на протяжении всего жизненного цикла. Рекламные сообщения так же могут образовывать поле интертекстуальных связей. Однако природа этого поля имеет существенные отличия от журналистского. Так журналистские сообщения, сформированные в рамках тематического, идеологического, этического и стилистического коридора издания, и наложенные на сложившуюся систему рубрикации представляют собой достаточно четко оформленное коммуникативное целое, обладающее, как правило, единой интенцией и системой ценностей. В то же время интертекстуальные связи между рекламными сообщениями различных товаров и услуг практически отсутствуют. И говорить о том, что рекламные сообщения отдельного номера газеты образуют некое коммуникативное единство, не представляется возможным. Однако устойчивые типы интертекстуальных связей у рекламных сообщений в газете есть. Их можно разделить на две группы:

связи с не рекламными (в первую очередь журналистскими) материалами и связи с рекламными сообщениями того же товара, услуги или торговой марки. Если говорить о связи с журналистскими материалами, то находясь в зависимом положении, именно рекламный дискурс является инициатором взаимодействия. Причем подобное взаимодействие может происходить как на интертекстуальном уровне, когда рекламное сообщение использует свое коммуникативное окружения для реализации собственных интенций (например, журналистские материалы могут использоваться как источник читательского внимания, определенная доля которого неизбежно «перепадает» расположенному в непосредственной близости рекламному сообщению), так и на интердискурсивном уровне, когда рекламное сообщение заимствует элементы журналистского дискурса для реализации собственных коммуникативных стратегий.

Интерес вызывает значительная разница между рекламным и журналистским дискурсами при рассмотрении их через призму категорий цели и ценностей. Рекламный дискурс демонстрирует здесь редкую для какой-либо другой сферы общения общность и единообразие. В то время как в журналистском дискурсе эти категории сильно размыты и в разных изданиях могут напрямую противоречить друг другу.

Большинство исследователей единодушно во мнении, что основной целью рекламного дискурса является изменение отношения целевой аудитории к объекту рекламы (выраженного в виде желания приобрести какой-либо товар или воспользоваться какой-либо услугой) [Брайант, Томпсон, 2004; Пирогова, 2007; Кафтанджиев, 1995].

Определить цель же журналистского дискурса значительно сложнее. Риском сказать, что его основная цель, по нашему мнению, близка основной цели педагогического дискурса, в том виде, в котором она представлена в работе В.И. Карасика: «Цель педагогического дискурса – социализация нового члена общества (объяснение устройства мира, норм и правил поведения, организация деятельности нового члена общества в плане его приобщения к ценностям и видам поведения, ожидаемым от ученика, проверка понимания и усвоения информации, оценка результатов)» [Карасик, 2002, с. 211]. Сразу сделаем несколько замечаний: во-первых, журналистский дискурс не создает а, скорее поддерживает социализацию члена общества. Хотя он также в определенной мере может и способствовать социализации в различных малых группах, например, автолюбителей, охотников или садоводов. Во-вторых, хотя в некоторых сообщениях журналистского дискурса и присутствует попытка объяснить устройство определенной частицы мира, все же правильнее будет сказать, что он не объясняет, а проецирует определенный образ мира. В-третьих, в журналистском дискурсе отсутствует элемент проверки понимания и усвоения информации.

Интересно, что и при попытке описать ценности журналистского дискурса мы вновь сталкиваемся с набором проблем, близким к тому, которой представлен в работе В.И. Карасика при описании педагогического дискурса: «во-первых, педагогический дискурс является основой для формирования мировоззрения, и поэтому почти все моральные ценности заложены в этом типе дискурса; во-вторых, педагогический дискурс в некоторых аспектах пересекается с религиозным, научным и политическим типами дискурса, и поэтому трудно выделить собственно педагогические стороны ценностей; в-третьих, ценности дискурса несут идеологический заряд, и поэтому в разных идеологических системах возможны расхождения в соответствующих ценностях...» [Карасик, 2002, с. 212]. Заметим, что вторая и третья проблема стоят для журналистского дискурса значительно острее. Так он пересекается со значительно большим числом других дискурсов, а «идеологический заряд» разнится практически во всех изданиях. Более того, если мы взглянем на всю пестроту видового разнообразия современной печати, куда входят экономические, коммунистические, православные, эзотерические, экологиче-

ские, детские, садоводческие, научно-популярные и др. издания, то станет ясно, что говорить о какой-либо общей для них системе ценностей не представляется возможным. Значительно более продуктивным в этом плане представляется изучение системы ценностей отдельных изданий.

Из всего вышесказанного хорошо видно, что лидирующую позицию в коммуникативном пространстве газеты занимает журналистский дискурс. Именно он организует другие дискурсы газеты (кроме рекламного), подчиняя собственной коммуникативной интенции. Рекламный дискурс в этих условиях вполне можно было бы назвать паразитическим, если бы не отрицательные эмоциональные коннотации этого слова.

Литература

- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.
Пирогова Ю.К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Труды международной конференции «Диалог-2007». М., 2007. С. 455–459.
Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дикурсивных смещений. М., 2006.
Ученова С.А., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхина К.В. Реклама: па-литра жанров. М., 2004.