

УДК 070. 41 (476)

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Самусевич О.М.

Белорусский государственный университет, г. Минск

Статья посвящена феномену персонификации в журналистском тексте. В работе проанализированы материалы белорусской прессы, которые позволили выявить новые тенденции и закономерности развития публицистической речи в эпоху постмодернизма.

Ключевые слова: информационное общество, авторизация дискурса, субъективная и объективная модальность, авторская модальность, персонификация журналиста, персонификация информации, персонализированная аудитория

Актуальность. В последнее десятилетие произошли значительные изменения в журналистике, что отразилось на всей системе средств массовой информации и на речевой организации журналистского текста в частности.

Формирование нового типа современного общества начала XXI в. – информационного – создало свой языковой стиль, значительное влияние на становление которого оказывает постмодернистская культура с характерными манерами письма: «цитирование наследия предшествующих эпох, переосмысление элементов культуры прошлого, пародирование, иронизирование, приём игры, многоуровневая организация текстов» [5, с.41], «осознанный плюрализм стилей, жанров, языков, ... динамизм, интерактивность, интертекстуальность (гипертекстуальность), ацентризм» [5, с. 44].

Постановка проблемы. Одним из феноменов, возникших на современном этапе развития средств массовой информации, стала персонификация языковой личности журналиста. Так, президент факультета журналистики МГУ Ясен Засурский утверждает: «Идет персонификация в средствах массовой информации» [2, с. 9].

Возникновение в СМИ феномена персонификации связано не только с формированием нового языкового стиля, но и с рядом других факторов: изменением статуса адресата и адресанта журналистского текста, трансформацией жанровой системы и др. Если раньше, особенно в советское время, языковая личность журналиста сравнительно с писательской была социально-ориентированной, пассивно авторизованной, то сейчас публицистическая речь характеризуется журналистским подходом к отражению действительности: через призму мировоззрения и индивидуального мнения журналиста выявляется осмысление жизненных фактов, которые в публицистической речи получают толкование и оценку с соответствующими комментариями.

В связи с этим исследование феномена персонификации в журналистском тексте будет неполным, если оставить без внимания такую важную для текстообразования и текстовосприятия категорию, как модальность. Именно она объединяет составляющие текста в единое смысловое и структурное целое.

Цель статьи – анализ материалов белорусской прессы, которые позволяют выявить новые тенденции и закономерности развития публицистической речи в эпоху постмодернизма.

В научной литературе текстовая модальность отождествляется с субъективно-оценочной характеристикой объекта/предмета в тексте. В данной статье модальность рассматривается как категория, включающая самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе «наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной и др.) объективную (интеллектуальную, логическую и др.) оценку содержания текста» [1, с. 30].

Модальность текста, объективная и субъективная, заставляет воспринимать текст как целостное произведение. Однако часто в зависимости от жанровой принадлежности текста соотношение субъективной и объективной её составляющих варьируется.

Субъективная модальность журналистского текста или авторская модальность – это выражение в тексте отношения автора к информации, его концепция, мнение, его ценностные ориентации, представленные читателю. Поскольку передача информации происходит через призму авторской позиции, авторского отношения к объекту отражения, факт в журналистском тексте получает модальную валентность и с этой позиции определяется как некоторая субъективная реальность. При этом накладывается дополнительная «личностная» информация, которая мотивирована интенцией автора и является элементом общей авторской концепции.

Модальность напрямую связана с понятием авторской индивидуальности и её проявлениями в публицистической речи. Максимальная индивидуальность наблюдается в современных текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня». Наглядно иллюстрирует сказанное выше популярная рубрика «Мнения». Помещённые в ней материалы концептуально направлены на персонификацию журналиста. Преднамеренная ориентация на субъектность заложена в самом названии рубрики. Фотографии авторов публикаций-«мнений» дополнительно индивидуализируют материал, делают очевидной субъективную квалификацию самого сообщения. При этом «личностная» информация, обязательная для журналистских произведений этой рубрики, сближает адресата и адресанта, обеспечивая персонификацию изложения – персонификацию информации.

Как отмечают исследователи, современная система массовой коммуникации утрачивает свой массовый характер, превращаясь в структуру, ориентированную на персонализированную аудиторию [2, с. 10]. В этом случае речь идет об индивидуализированном подходе к потребителю информации. Поменялся статус адресата: это уже не так называемый «массовый читатель», а личность («персона»), которая сама выбирает что и кого читать, требуя качественного информационного продукта.

Таким образом, феномен персонификации проявляется в нескольких направлениях: переход от традиционных СМИ к средствам персонифицированной (индивидуальной) информации, т.е. персонификация информации, изменение статуса адресанта, т.е. персонализация аудитории, и статуса и позиции автора, т.е. персонификация журналиста.

“Персона” журналиста – стержневая в языковой действительности журналистского текста – становится концептуально важной и для самой газеты. Речь идет об авторских колонках и рубриках, колонке редактора.

Наблюдается тенденция к смещению центра: выбор информации потребителем зависит уже не только от самого материала (удачного заголовка, тематики и проблематики публицистического произведения), но и от автора. Имя журналиста становится в определенном смысле «брендом» издания. Журналист в современном мире – публичный человек. Но с популярностью профессии возрастают и требования, при этом формируется новый тип журналиста-профессионала.

Основным показателем персонификации журналиста является активизация модальных процессов в средствах массовой информации и коммуникации. На наш взгляд, это закономерное явление, если учесть, что в основе постмодернистского отношения к действительности «лежит признание ее условного характера и отрицание возможности объективного познания» [4, с.171]. Отсюда возрастает доля внимания к разным способам авторизации газетного текста (от оценочности и модальной лексики к синтаксическим конструкциям обобщенного типа). Как отмечает профессор В. Ивченков, вся совокупность модальных и авторизованных конструкций в отношении к целевым установкам материала приводит к необходимости поменять оформление и распределение традиционных жанров газетных публикаций, обостряется вопрос о смещении границ между ними [3, с.52].

В статье-«мнении» Людмилы Габасовой читаем: «Но когда я вижу, как, согнувшись в три погибели, тащат свой груз знаний «маленькие старички»-семиклассники из соседней гимназии, не хочется верить, что это – неизбежно», «Интереса ради как-то взвесила наш ранец перед, замечу, не самым насыщенным днём. 5 учебников, плюс сам портфель, плюс дневник, тетради, плюс пенал. Еле-еле вписались в норму», «С себя мы, родители, конечно, тоже вины не должны снимать. Грешны ведь: пускаем к компьютеру, забываем о зарядке...» (СБ. – 2007. – 12 октября). Данные примеры подтверждают мнение С.И. Сметаниной, что «субъект-создатель медиа-текста предстает перед читателем как личность, самостоятельно осмысляющая и оценивающая реальную ситуацию, демонстрирующая свою мировоззренческую позицию и индивидуальность языковой раскрепощенностью, стремлением отойти от клише газетно-публицистического стиля. Это приводит к авторизации документального по своей природе дискурса текстов СМИ» [4, с. 5].

Субъективизация текстов особенно очевидна в материалах молодых журналистов. Максимальная индивидуализация наблюдается в статье «Гуд бай, старина?» (СБ. – 2007. – 12 октября) недавнего выпускника факультета журналистики Николая Козловича через постоянную актуализацию авторского «я»: «я недавно купил...», «я поспешил запрыгнуть в машину...», «так и хотелось ответить», «подумал», «не знаю, как у автора этой идеи дела с чувством юмора».

Современные журналистские тексты часто перенасыщены прецедентными элементами. Например, заголовки газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 23 мая 2008 г.: «Москва слезам не верит...», «Время – деньги», «Победителей не судят?», «Любовь зла?», «Кушать подано», «В поисках утраченного», «Машина времени», «Страшный сон Шекспира», «Там, где зреет виноград!», «По большому государственному счёту», «Улыбочку, пожалуйста!», «Сладкая жизнь» и т.д. Высококачественное употребление в текстах СМИ прецедентных феноменов или фактов интертекстуальности является фактором, повышающим субъективность воссоздаваемой в журналистском тексте картины мира, и когнитивным речевым средством персонификации журналиста. Поскольку, как утверждает С.И. Сметанина, процесс выбора «чужого» слова, безусловно, связан с индивидуальным вкусом, индивидуальными приоритетами, менталитетом пишущего, его энциклопедическим потенциалом [4, с.133].

Исследователь Э. Усовская убеждена, что современный автор – не единственный творец текста, «вместе с ним, и, возможно, в большей степени, создает текст зритель-пользователь. Авторская функция, меняясь, сводится к посредничеству; автор как бы «переводит» возникающие ценности в поле зрения аудитории» [5, с. 77]. Актуализация модальных процессов в публицистической речи приводит к частотному употреблению обращения к читателю («А это ведь очень много значит, правда?» (СБ. – 2007. – 12 октября), использованию личного местоимения «мы» в значении «автор и читатель» («Но, похоже, в безумном мире, в котором мы живем, причин сойти с ума становится больше...» (СБ. – 2007. – 12 октября).

Творческие интенции автора вовлекают читателя в диалог, предполагая и предлагая возможность интерпретации сообщения. Направленность на диалог с читателем через модальность проявляется в заголовочных комплексах и особенно очевидна в вопросительных конструкциях: «Теряют все. Кому нужна такая «оптимизация»?», «Гуд бай, старина?», «Откуда берутся дети?», «Тайна Белухи. Спустя два года в Алтае нашли тело погибшего белорусского туриста?», «По ком звонит телефон?», «Где хранит гранит?», «Удивительное – рядом?», «Секрет египетских фараонов. Можно ли похудеть, ежедневно съедая 3 кг сала?», «Трын-трава? Эффективность лекарственных трав поставили под сомнение» и др. Приведенные иллюстрации подтверждают уже замеченную исследователями особенность публицистического текста: «В синтаксисе основной части текста возрастает количество модальных и авторизированных конструкций, причем их количество достаточно высокое, даже в текстах таких жанров, как заметка и репортаж» [3, с. 49].

Авторская модальность предусматривает извлечение модального компонента смысла, определение модальной валентности и «модального ключа» публицистического текста на основе восприятия информации языковой личностью адресата. При этом определение «модального ключа» условно, как и постмодернистский публицистический текст в целом, поскольку особое значение приобретают фоновые знания, интенции, мироощущения, эмоции получателя информации.

Вывод. Таким образом, наблюдается закономерная тенденция активизации модальных процессов в публицистической речи, что приводит к индивидуализации / субъективизации текста и, соответственно, персонификации языковой личности журналиста. Последнее обстоятельство определяет выбор речевых средств, тем самым влияя на организацию публицистической речи и, как результат, активизирует изменения в жанровой системе средств массовой информации.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб.пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Анисимова Е.Е. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Засурский Я.: «Идет персонификация в средствах массовой информации» (Интервью С.Уразовой) // ТелеЦентр: Журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. – №2(16). Апрель-май 2006. – С. 9-11.
3. Іўчанкаў В.І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мн.: БДУ, 2003. – 257 с.
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 383 с.
5. Усовская Э.А. Парадигма постмодернизма в культуре XX века / Э.А. Усовская. – МН.: БГУ, 2006. – 126 с.

Самусевич О.М. Персоніфікацыя в журналістскім тэксце

Стаття прысвечана феномену персоніфікацыі в журналістскім тэксце. В работі проаналізаваны матэрыялы білоруськай прэсы, які дазволілі выявіць новыя тэндэнцыі та заканамернасці развітку публіцыстычнага мовлення в часі постмодэрнізму.

Ключовыя словы: інфармацыйнае супольства, аўтарызацыя дыскурса, суб'ектыўна та аб'ектыўна модальнасць, персоніфікацыя журналіста, персоніфікацыя інфармацыі

Samusevich V.M. Personification in the journalistic text

The article considers the problem of personification in the journalistic text. The analysis of the Belarusian print press represented in the article detects new tendencies and mechanisms of publicist speech development peculiar to the post-modernist period.

Key words: information-orientated society, discourse authorization, subjective and objective modalities, author's modality, personification of a journalist, personification of information, personalized audience

Пост упила в редакцию 28.08.2008 г.