

*Язык прессы***Язык современных СМИ в контексте русской культуры****Попытка риторического осмысления**

© И. В. АННЕНКОВА,

кандидат филологических наук

Эпоха постмодернизма кажется, вынесла окончательный приговор творчеству как сочинительству. В театр теперь ходят не на Шекспира и Чехова, а на Мирзоева и Някрошюса; современная музыка из искусства сочинения стала искусством интерпретации; современная мода – это реминисценции великих кутюрье 50–80-х гг. XX века... Сегодня исполнитель важнее композитора, а выбор и интерпретация важнее сочинительства [1].

С одной стороны, все это радует: нет яростного отрицания прошлой культуры, а есть включенность в нее и ее осмысление; с другой – настораживает: такое творчество вторично, а значит – и не оригинально.

Язык, как и любое творчество (речь идет не о языке как системе, а о языке как “творческом процессе”), отражает в себе и собой интеллектуально-креативное состояние национальной культуры. И то, что луч стилистических исследований все более четко фокусируется не на современной художественной литературе, а на языке газет, журналов, телевидения, радио и рекламы, очень симптоматично.

Язык современных СМИ (рубежа XX–XXI вв.) можно рассматривать как двухмерную интерпретацию. С одной стороны, он вписывается в новую концепцию постановки основного вопроса философии, когда в центре внимания оказывается уже не проблема соотношения *бытия и сознания*, а проблема *реальности и текста как ее возможной интерпретации* [2]. Этот интерпретационный уровень непосредственно соотносится с такими важными лингвориторическими субстанциями, как *корпоративная языковая политика* различных изданий, каналов и т.п.; риторическая коммуникативная установка языковой деятельности журналиста, которую можно обозначить как *протеизм языковой личности журналиста*, и, конечно, с *манипуляцией и пропагандой*, важнейшими стратегическими составляющими деятельности СМИ вообще.

С другой стороны, тексты, а значит и язык СМИ, вписываются в систему единиц вербальной коммуникации, которая сегодня сформировалась как культурная информация и включает в себя *культурные семы, культурный фон, культурные концепты и коннотации* [3. С. 26–55].

Причем какая бы составляющая ни доминировала в том или ином тексте СМИ, мы в полной мере можем говорить лишь об интерпретации адресатами СМИ собственно смыслов и образно мотивированных ассоциаций, которые ими порождаются. Культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет журналистам проводить и производить “прецедентные” операции различной интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности.

Такой подход с ориентировкой на социально-интеллектуальный круг читателей демонстрируется четкой дифференциацией системы СМИ. Типология российской прессы за последние 5–10 лет в целом пришла в соответствие с общемировыми принципами mass media, разделившись на так называемые “качественные” и “массовые” издания. Культурно-языковая компетенция аудитории, которая читает журналы “Профиль”, “Власть”, “Деньги”, смотрит программы “P.S.” и “Времена”, принципиально отличается от культурно-языковой компетенции читателей журналов “Cool”, “Космополитен”, “Медведь” и зрителей программы Д. Нагиева “Окна”.

Вербальные модели, реализуемые журналистами как качественной, так и массовой прессы демонстрируют, а точнее – отражают *эволюцию русской языковой способности* (термин Ю.Н. Караулова). Сегодня именно зритель, читатель, слушатель определяют ту степень “письма” (термин Р. Барта), на которую решается журналист (по Р. Барту, мы бы назвали его скриптором). То направление в литературе (а СМИ, как уже говорилось выше, сегодня во многом выполняют функции классической литературы XIX – начала XX в.), которое предвозвестили структуралисты и о котором как о неизбежности писал Р. Барт в “Смерти автора” (1968 г.), сегодня уверенно заняло доминирующее положение в речевом поведении журналистов, а значит – стало стратегическим в креативно-языковой деятельности практически всех (!) СМИ.

Но сначала вспомним ключевые положения работы Р. Барта, позволив себе процитировать их: “Он [современный скриптор. – И.А.] рождается одновременно с текстом, у него нет никакого бытия до и вне письма, он отнюдь не тот субъект, по отношению к которому его книга была бы предикатом; остается только одно время – время речевого акта, и всякий текст вечно пишется *здесь и сейчас*” [4. С. 387]; “Нынче мы знаем, что текст представляет собой не линейную цепочку слов, выражающих единственный, как бы теологический смысл (“сообщение” Автора – Бога), но многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным; *текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников* (выделено нами. – И.А.)” [4. С. 388]; “Скриптор, пришедший на смену Автору, несет в себе не

страсти, настроения, чувства или впечатления, а *только такой необъятный словарь* (выделено нами. – И.А.), из которого он черпает свое письмо...” [4. С. 389]; “...текст сложен из множества разных видов письма, происходящих из различных культур и вступающих друг с другом в отношения диалога, пародии, спора, однако *вся эта множественность фокусируется в определенной точке, которой является не автор*, как утверждали до сих пор, а *читатель* (выделено нами. – И.А.). Читатель – это то пространство, где запечатлеваются все до единой цитаты, из которых слагается письмо; текст обретает единство не в происхождении своем, а в предназначении, только предназначение это не личный адрес; читатель – это человек без истории, без биографии, без психологии, он всего лишь *некто*, сводящий воедино все те штрихи, что образуют письменный текст” [4. С. 390].

Риторическая установка современных СМИ, несомненно, отражает эту тенденцию к порождению новых смыслов и новых оценок путем игры с “цитатным фондом, восходящим ко всему нашему языковому опыту” [5. С. 105–106]. Попробуем обозреть заголовки, например, таких журналов, как “Профиль” и “Власть”. Качественные издания показательны, так как изначально рассчитаны на людей, оперирующих большим количеством субтекстов, то есть с более широкой речевой субкультурой [6].

“Профиль” (2004. № 38): “Дай, друг...” (Подзаголовок: “Государство сделает бизнесу предложение, от которого нельзя отказаться”); «Короли и “капуста”»; “Мораль колбасни такова”, “Чепчик кучерявый”.

“Власть” (2004. № 38): “Человек проходит как пособник”; “Мир, дружба, Хаджимба”; “Снегурочка, зажгись”.

“Профиль” (2004. № 35): “Братцы кроликов”, “Кошкин дом”, “Принц на иностранном коне”, “Береженого матрас бережет”, “Банкроты крупного номинала”.

“Профиль” (2004. № 47): “Никто не хотел прочитать”, «Кто с “Мечелом” к нам придет», “А и Б сидели на фирме”, “Реальность, данная в ощущениях”.

“Профиль” (2004. № 36): “Уэльский принц ему товарищ”, “Казна. Нельзя помиловать”, “Праздник послушания”, “А роза упала на лапу надзора”, “Связанные одной сетью”.

“Профиль” (2003. № 38): “Эко-невидаль”, “Остров свободы” (О Великобритании как убежище для олигархов); “СМИ, моя радость, усни...”, “Еда без правил”, “Промывание с мозгами”, «Тихий “ДОН-Строй”», “Смотрите в следующей серии”.

“Профиль” (2003. № 40): “Комплексный обет”, “Славянский базар” (материал о дамбе в Керченском проливе), “Эфиру – мир”, “Игра в ящик”, “Неуправляемый полет”, «“Дай” и “нефть” – не говорит», “Малыш и клаксон”, “Исповедь спекулянтки”.

“Профиль (2002. № 46): “Закат Европы и шанс России”, “Хотели как лучше”, “Героин нашего времени”, “Плата за светлое будущее”, “Верни, я все прощу”, “Растишка от домов”, “Кредитка доверия”, “Остров невезения”, “Кто из джаза?”

“Профиль (2003. № 34): “Верным курсом идите, товарищи”, “Таких не берут в президенты”, “Через Запад на Восток”, “Последний Бой”, “Господа вы, звери”, “Сама садик я садила”, “И стена с стеною говорит”, “От всех болезней нам полезней”.

Профиль” (2004. № 37): “Нагорный прибабах”, “С меньшевистским приветом”, “Бельгийцы: узок круг, и страшно далеки...”, “За что боролись...”, “Пляшущие человечки”.

“Власть” (2004. № 41): “Они отдыхали за Родину”, “Древо признания”, “Книга рекордов бизнеса”.

“Профиль” (2003. № 39): “Романтики с большой дороги”, “Невиноватая я”, “Не распространяй и властвуй”, “Друзья, отчизне продадим...”, “Впасть в детство”, “Местные отступают, но не сдаются”, “Игры для детей зрелого возраста”, “Просто Мария”, “Накрашенные губки, колени ниже юбки”.

Этими примерами не исчерпываются все заголовки, представленные даже в названных номерах. А принцип хаотичности в цитировании выбран абсолютно сознательно: уже беглый просмотр демонстрирует нам максимально возможный спектр и речевой субкультуры и приемов осмысления текстов-интерпретативов. Здесь представлены и простые немодифицированные цитаты и названия (“Пляшущие человечки”, “Славянский базар”, “Кошкин дом”), и цитаты-аллюзии с изменением лексических или структурно-синтаксических компонентов (“Господа вы, звери”, “Они отдыхали за Родину”, “Кредитка доверия”, «“Дай” и “нефть” – не говорите» и др.), и, что немаловажно, субтексты (тексты-интерпретативы) разных поколений: заголовок “Исповедь спекулянтки” – это аллюзия на фильм 90-х гг. XX в. “Исповедь содержанки”, заголовок “Промывание с мозгами” – явная переключка с эпохой застоя и холодной войны (“промывание мозгов”), название “Мораль колбасни такова” отсылает нас к классике, а такие заголовки, как “А и Б сидели на фирме”, “Снегурочка, зажгись”, “А роза упала на лапу надзора”, “Впасть в детство” и др., – отражение нижних пластов “жизненной идеологии” (термин М.М. Бахтина), “в которых происходит накопление и трансформация неясных речевых впечатлений носителей языка” [6. С. 65].

О типологии заголовков-аллюзий и раскавыченных цитат написано уже немало. Можно вспомнить работы В.И. Кононовой [7], Г.Я. Солганика [8, 9], Г.С. Шалимовой [10]. Совершенно справедливы оценки, данные этими исследователями подобной языковой игре с хорошо известными текстами: “Общая установка таких заглавий – создание эффекта необычности, нестандартности, стремление заинте-

ресовать читателя, иногда удивить его и тем самым заставить прочесть публикацию [10. С. 81]; “Уже сейчас можно по-видимому, говорить о двух результатах этого процесса: с одной стороны, это формирование новых устойчивых выражений типа крылатых слов, с другой стороны, появление новых литературных штампов как издержек производства. Газетный язык, как известно, весьма склонен к серийному воспроизводству метафор и вообще любых словесных находок” [9, С. 34].

Но экспрессивность и опасность “штампизации” – это, в какой-то мере, лишь внешние характеристики частотных в СМИ аллюзий и прецедентов. Обилие текстов-интерпретативов в языке СМИ отражает, по-видимому, то, что мы оказались творцами и в то же время пользователями *нео-эпохи культуры готового слова*. Это тот риторический тип культуры, когда слово является живым носителем культурной традиции и всех важных смыслов всоержании этой традиции. Но современная *нео-эпоха* демонстрирует нам еще и свою интерпретацию культуры готового слова, которая заключается в первую очередь в травестировании этих смыслов и традиций. Но и само травестирование – тоже порождение определенной традиции: свободное обращение со словом – это традиционное риторическое понимание проблемы слова вообще: “С самого своего возникновения в Греции риторическая теория и практика понимает слово так, как если бы оно было *целиком во власти им пользующегося*” (Выделено нами. – И.А.) [11. С. 510]. Только сегодня автор-журналист, автор-скриптор властвует уже не только и не столько над своим словом, сколько над словом чужим, над культурным фоном, а значит – не творит, а интерпретирует. Поэтому еще точнее можно было бы назвать нашу эпоху эпохой культурной *интерпретации готового слова*.

Этот интерпретационный уровень (наиболее явный, наиболее открытый) в языке современных СМИ подводит нас непосредственно к более сложной интерпретационной системе, которая схематично выражается дихотомией *действительность – текст*. И в ней наибольший интерес для нас представляют интерпретационные модели важнейших национально-культурных стереотипов.

“Культурная традиция – мощный механизм, который оказывает гораздо более сильное воздействие на наше восприятие, чем научное описание”, – так считает Кристофер Эрли, декан факультета организационного поведения в Лондонской школе бизнеса, и Элейн Мосаковски, профессор менеджмента в университете Колорадо в Боулдере [12. С. 103–109]. Причем интерпретации подвергаются не столько концепты культуры, сколько ее топосы. Это связано в первую очередь с теми отличиями, которые существуют между понятиями *концепт* и *топос* и которые предопределены специфическими отличиями лингвистики и риторики. *Концепт* – отражение *рече-мысле-*

познавательной деятельности. *Топос* культуры – отражение оценочно-сопоставительного познания, *этико-нравственной парадигмы народа*.

Научная литература, демонстрирующая и систематизирующая концепты и константы русской культуры, обширна [13. С. 275–284]. Топосам в этом смысле “повезло” меньше. Об этом писал в свое время А.М. Панченко [14. С. 13–278].

Тем больший интерес они представляют для нас сегодня, в период скачка (культурного, социально-экономического, политического), поскольку в «периоды скачков <...> старые ценности, выработанные многовековым народным опытом, только оттесняются на задний план, но не покидают “вечного града” <культуры>» [14. С. 263].

Самым показательным примером современной трансформации может стать *топос самооценки*. Хорошо известна коммуникативная модель поведения русских в ответ на комплимент. Например: “Как ты прекрасно выглядишь!” – “Ой, я совершенно выбилась из сил (устала, плохо себя чувствую и т.п.)”; или: “Какой вкусный торт Вы испекли!” – “Нет, сегодня он не получился” и т.д. Заниженная самооценка, стремление к самоувавлению и даже к самоуничижению, скромность как идеал («Я» – последняя буква в алфавите) – вот важные составляющие топоса самооценки в русской культуре.

Сегодня мы становимся свидетелями изменений этого топоса. “Ячность” (термин П.М. Бицилли), “я”-центризм доминируют и в речевом, и в социальном, и в психологическом поведении носителей русской культуры. Такие речевые формулы, как “Ведь я этого достойна” (реклама косметики “L’Oreal”), “Я себе нравлюсь” (реклама косметики “Черный жемчуг” Верой Алентовой), “Я сама” (название ток-шоу, которое вела Юлия Миньшова), очень часто воспринимаются русскими адресатами как нескромные, как фразы с низким *коэффициентом культурного развития*, или с *низкой культурной компетентностью* (термин Кристофера Эрли и Элейн Мосаковски). Тем не менее в интервью Юлии Бордовских журналу “Алко Premium” (октябрь 2004 г.) читаем: “Сегодня все понимают, что востребованы симпатичные, здоровые и *уверенные в себе* (выделено нами. – И.А.). Именно таких берут на работу на хорошие должности”, а реклама сети “Мегафон” строится исключительно на синонимии понятий “уверенность” и “успешность”. Произойдет ли полная трансформация этого топоса в русской культуре или он будет лишь интерпретироваться в соответствии с социально-экономическими установками участников коммуникации, сказать пока трудно. Но эволюция этого топоса несомненна.

Топос самооценки напрямую связан с топосом Слова и Дела. «Люди слова – празднолюбцы (Моцарт). Люди дела – деловые. Теперь время Дела (“бытие определяет сознание”). Господство экономистов» [15]. Эти слова Михаил Пришвин написал более 60-ти лет назад, а ка-

жется, что сказаны они сегодня. Уже процентное соотношение чисто информационных материалов и материалов художественно-публицистических в средствах массовой информации говорит о смещении доминанты осмысления действительности в сторону прагматизма. Русскому риторическому идеалу всегда была чужда конкретика конечного результата. Так, И.Г. Ольшанский, сравнивая ценностные доминанты трех культур (русской, немецкой и английской) в отношении к труду, у англичан выявляет доминанту результата, у немцев доминанту старательности и прилежания, у русских – желание трудиться [3. С. 41]. Советская риторика продолжала эту традицию осмысления топоса Слова и Дела: нравственные очерки А. Аграновского или И. Руденко воспринимались как наиболее действенное средство (исключительно словесное!) убеждения и воспитания людей. Сегодняшнее “клиповое” сознание аудитории зачастую не в состоянии воспринимать большие по объему тексты, да еще с открытой авторской позицией нравоучительного характера. Превалирование информационных жанров – отражение тех изменений в национальном менталитете русских и русскоговорящих по отношению к термам топоса Слово и Дело, которые происходят на наших глазах и при нашем участии.

В эволюционную и интерпретирующую парадигму сегодня вовлечены такие топосы русской культуры, как *подвиг* и *жертва*, *героизм* и *одоление*, *сила* и *самоотречение*, *власть (правитель)* и *народ*, концепт *смерти*, который органично включен как терм в топос *жизни* и *смерти*, и многие другие.

Так, в современном языке появилось и уже закрепилось понятие *качество жизни*, которое стало важным социокультурным “фрагментом” нового российского менталитета. Этот емкий для современного мира концепт, включающий в себя и определенные эмоционально-психологические, и мировоззренческие аспекты, принципиально изменил оценку современным человеком каждого из терминов этого топоса.

Традиционно в русском самосознании смерть была важнее жизни, а жизнь была духовным путем к смерти: “Смерти бояться – на свете не жить”, “Что не родится, то и не умрет”, “Бойся жить, а умирать не бойся. Жить страшнее, чем умереть” [16].

Вектор языковой политики современных СМИ направлен противоположно традиционному пониманию приоритетов в антиномии жизни и смерти. Иерархия ценностей, на которой строится коллективное бессознательное [17], меняется: жизнь как подготовка к смерти заменяется “качеством жизни” и осмысливается как главная цель в деятельности (Деле) человека, смерть подвергается десакрализации и низводится до чисто физиологического понятия. Замена, вытеснение всех морфологически одушевленных синонимов *покойник*, *упокойник*, *усопший*, *мертвец* одним-единственным морфологически неоду-

шевленным – *труп* – стирает и разрушает сакрально-мистическую подоплеку смерти, органичную для русской духовной традиции, для русской картины мира. Вербальный ряд синергетически поддерживается рядом иконическим (например, фотографии и кадры с изуродованными телами и лицами террористов после Бесланской трагедии).

«Конечно, национальная топика, – писал А.М. Панченко, – ни в коей мере не противоречит эволюционному принципу. Эволюция культуры – явление не только неизбежное, но и благотворное, потому что культура не может пребывать в застывшем, окостенелом состоянии. Но эволюция эта протекает все же в пределах “вечного града” культуры. Даже в периоды скачков <...> старые ценности, выработанные многовековым народным опытом, только оттесняются на задний план, но не покидают “вечного града”. Об этом стоит помнить» [14. С. 262–263].

Интерпретация – это один из способов постижения культуры, а значит – стремление к эволюции. Но для того, чтобы эта эволюция «протекала в пределах “вечного града” культуры», необходимо владеть правилами интерпретации (когнитивно-семантическими, прагматическими и, наконец, риторическими). Одной из шести важных сфер интерпретации является *претатив*, или *усматривание* (лат. *pretium* – плата, цена). Именно ради претативизации, усматривания, собственно, и существует интерпретация: “все, что подвергается видению и рассматриванию, *достойно* (выделено нами, – И.А.) этого уже в силу самого этого факта” [18. С. 206]. Это составляет *презумпцию усматривания*. “Благодаря [претативизации] интерпретация получает способность утверждать, подтверждать и усиливать *самоценность* (выделено нами, – И.А.) текста в его собственном статусе” [18. С. 207].

Интерпретируя текущую действительность, или прецедентные феномены, или топы культуры, журналистика тем самым вольно или невольно повышает ценность этих интерпретативов и формирует их ценностные характеристики в сознании адресата. Мера и степень ответственности средств массовой информации за эту деятельность предопределяется уже самим выбором, требуя от языковой личности журналиста повышенной речевой и культурной компетентности.

Тексты современных средств массовой информации сегодня представляют собой ядро современной русской национальной культуры. Объясняется это прежде всего тем, что именно в языке СМИ отражается высокий энергетический потенциал текстов-интерпретативов, субтекстов, используемых журналистами в своем творчестве.

Доминанта интерпретации над собственно творчеством в современной журналистике *во многом* демонстрирует нам естественную жизнь самобытной культуры, которая заключается в постоянном создании новых форм для выражения своего духа [19]. Однако не всегда эти новые формы остаются в русле собственно национальной тради-

ции: очень часто происходит механическое заимствование форм из других культур. Такова, например, попытка поставить “я” в центр языкового сознания русских, то есть скалькировать модель образа мира англо-саксонской культуры. Но видение мира одним народом нельзя простым “перекодированием” перевести на язык культуры другого народа [20]. Коллективное бессознательное или традиция неизбежно оказывают сопротивление такого рода “духовной агрессии”. Ведь, как считал Н.С. Трубецкой, собственный вклад в культуру должен намного превосходить объем заимствований: только в таком случае культура останется живым творческим инструментом развития нации [21].

Журналист всегда должен помнить об этом и, интерпретируя тот или иной национальный культурный стереотип, опираться на общий запас культурных ценностей, на инвентарь культуры, на образование (в том числе и лингвориторическое). Владение всем комплексом культурных парадигм неизбежно будет очерчивать тот круг допустимых интерпретаций и изменений, который позволит сохранить, обновлять и оживлять культуру, а не разрушать ее.

Литература

1. См. об этом статью Седого и Соломона Зайцева “Гламур вместо музыки. О престижных концертах для элитной публики”: Вещь. Приложение к журналу “Эксперт”. 2004. № 5. С. 8–10.
2. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М., 1997.
3. Ольшанский И.Г. Лингвокультурология в конце XX в.: итоги, тенденции, перспективы // Лингвистические исследования в конце XX в.: Сб. обзоров / исслед. Отдел языкознания. М., 2000.
4. Цит. по: Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М., 1994.
5. Гаспаров Б.М. Язык, память образ. Лингвистика языкового существования. М., 1996.
6. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М., 2004.
7. Кононова В.И. “Комсомольская правда” 97 // Журналистика и культура русской речи. М., 1997. Вып. 4.
8. Солганик Г.Я. Фразеологические модели в современном русском языке // РЯШ. 1976. № 5.
9. Солганик Г. Без кавычек. Об одном новом явлении в языке газеты // Журналистика и культура русской речи. М., 1997. Вып. 4.
10. Шалимова Г.С. Форма новая – проблема старая (об одной модели газетного заголовка) // Журналистика и культура русской речи. М., 1996. Вып. 1.

11. *Михайлов А.В.* Античность как идеал и культурная реальность XVIII–XIX веков // Михайлов А.В. Языки культуры. Учебное пособие по культурологии. М., 1997. С. 510.
12. Harvard Business Review. Россия. 2004. Декабрь. С. 103–109.
13. *Маслова В.А.* Введение в когнитивную лингвистику: Учебное пособие. М., 2004. С. 275–284.
14. *Панченко А.М.* О русской истории и культуре. СПб., 2000. С. 13–278.
15. *Пришвин М.М.* Дневники 1942 года (27 января) // Человек. 1990. № 2. С. 160.
16. *Даль В.И.* Пословицы русского народа. М., 1994. С. 180.
17. *Ирина Медведева.* От смысла жизни лекарств нет // Фома. 2004. № 4 (21). С. 54–59.
18. *Марова Н.Д., Маров В.Н.* Интерпретатив как субтекст // Русский язык в контексте культуры / Под ред. Н.А. Куниной. Екатеринбург, 1999.
19. *Уфимцева Н.В.* Культура и проблема заимствования // Встречи этнических культур в зеркале языка: в сопоставительно лингвокультурном аспекте. М., 2002. С. 152–170.
20. *Леонтьев А.А.* Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 20.
21. *Трубецкой Н.С.* История. Культура. Язык. М., 1995.