

Владимир Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

КОММУНИКАТИВНЫЙ СТАТУС РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ СМИ

Речевой практикой СМИ мы называем деятельность средств массовой информации (печати, радио, телевидения), выражающуюся в создании идеологически ориентированных текстов. Полагаем, что из двух функций, информационной и воздействующей, функция воздействия является приоритетной. Информирование в СМИ подчинено идеологическим задачам.

От СМИ как субъекта речи, производителя идеологической речевой продукции, следует отличать СМИ как среду коммуникации, где могут существовать, функционировать и другие виды речевой продукции, по природе своей не являющиеся продуктами деятельности средств массовой информации. Сюда следует отнести показываемые по телевидению художественные фильмы, трансляции спектаклей, концертов. Газеты и журналы печатают тексты законов, постановления правительства, произведения художественной литературы и т.д.

Разумеется, сам факт их появления в СМИ придает им тот или иной идеологический подтекст, но генетически они с системой СМИ не связаны.

Важнейшая особенность речевой практики СМИ заключается в том, что ее деятельность вписана в координаты социального пространства-времени. Функциональное назначение текста зависит от его пространственно-временных координат.

Предположим, телевидение транслирует новогоднее поздравление президента. Этот текст является перформативом. Данный текст – не просто текст, а речевое действие, которое является одним из многих действий президента, не только речевых. Президент может принять делегацию, провести совещание и т. д. Поздравление как действие президента, как текст-перформатив, имеет статус данного перформатива только в момент своего осуществления. Если на следующий день телевидение в выпуске новостей покажет фрагмент с поздравлением президента, то в этот момент текст поздравления поздравлением уже не будет. Текст будет иметь статус информационного текста. Поздравление начинает восприниматься как текст, сообщающий о том, что уже было.

Когда журнал «Spiegel» публикует материал о том, что разведслужбы США прослушивали канцлера Германии и президент Обама знал об этом, то такая публикация также имеет статус перформатива. Этот текст

является обвинением, которое предъявляется американскому президенту. Текст-обвинение, поскольку он является перформативом, влечет за собой другие действия, предпринятые Германией, уже невербального характера. На следующий день тексты на ту же тему имеют иной коммуникативный статус. Обвинение уже предъявлено, поэтому тексты приобретают статус информационных текстов, несущих дополнительные сведения, а также статус комментария.

Мы видим, что коммуникативный статус текста меняется в зависимости от движения текста в социальном времени.

Рассмотрим пространственные координаты. Очевидно, что поздравление российского президента для жителей Германии поздравлением не будет. Для них это информация о жизни России. Для жителей России публикация в немецкой печати о деятельности разведки США в Германии носит также информационный характер. Эти тексты содержат новости, то есть социально значимую актуальную информацию, но перформативами первоначального типа при изменении пространственных координат они быть перестают.

Если текст содержит информацию, которая не имеет статуса новости, то есть информация не является актуальной и социально значимой для данного времени и в данном месте, то такой информационный текст, как правило, не может появиться в газете или на телевидении. Примерно так же обстоит дело и с текстами аналитического типа.

Таким образом, тот факт, что значительная часть текстов СМИ имеет перформативный характер, объясняется их включенностью в социально-пространство-время. В этом коренное отличие СМИ от сферы словесного художественного творчества, от сферы художественной литературы.

Художественное произведение в несоизмеримо меньшей степени зависит в своем существовании от параметров социального пространства-времени. Сфера словесного художественного творчества представлена произведениями художественной литературы. Каждое из них – это замкнутый виртуальный речевой мир. Персонаж литературного произведения и читатель живут в разных мирах и не могут соприкасаться друг с другом. С героем литературного произведения нельзя встретиться, нельзя написать ему письмо.

Автор не как реальный человек, а как тот мысленно фантазируемый образ автора, который создается у читателя по прочтении всего текста, также недоступен для читателя. При этом не играет роли, является ли реальный автор нашим современником или же автор жил в давнее время.

Текст художественного произведения как факт речевой практики общества не вписан так жестко в систему социального пространства-времени, как текст СМИ. Текст художественного произведения принадлежит прежде всего миру знаний, когнитивной сфере. Он хотя и рождается в конкретных социальных пространственно-временных координатах, но он способен к существованию вне этого времени. Если роман прозаика или стихотворения поэта не нашли своего читателя сегодня, то они могут найти его завтра. Его могут оценить потомки.

Текст художественного произведения не привязан так тесно к социальному времени, как текст СМИ. Роман Л. Толстого «Война и мир» можно читать и через сто лет после его выхода. Он принадлежит сфере знаний. Но газета так существовать не может. Если газета не прочитывается сегодня, то завтра она как газета никому не нужна. Она теряет свой коммуникативный статус перформатива, вписанного в социальное пространство-время, и, следовательно, как перформатив никому не нужна. Читатель сегодня слушает новости и читает газеты. Завтра эта газета перестает быть ему нужной. Сегодняшний выпуск новостей на ТВ завтра не нужен практически никому.

Текст СМИ тесно связан и с конкретным местом. Читатель костромской газеты читает местные новости, которые не интересуют читателя другой области и поэтому нигде больше, кроме местной прессы не распространяются. Роман Л. Толстого «Война и мир» можно читать как в любом городе страны, так и за рубежом, и везде он будет востребован.

Если текст СМИ извлекается из определенных координат социального пространства-времени, то он становится принадлежностью мира знаний. Подшивка газеты «Известия» начала XX века, которую мы смотрим в библиотеке, является фактом когнитивной сферы.

Поскольку при перемещении текста СМИ во времени меняется его коммуникативный статус, то меняются и некоторые связанные с коммуникативным статусом свойства текста. Так, от журналиста при подготовке материала требуют точности формулировок, требуется, чтобы приведенные в тексте факты соответствовали действительности. Все эти требования обуславливаются тем, что коммуникативный статус текста СМИ – перформатив. Он вписан в реальную действительность.

По отношению к художественному тексту подобные требования предъявлять нелепо. Вопрос, на самом ли деле Безухов в Богучарово говорил князю Андрею именно эти слова, является бессмысленным. Все, что происходит в виртуальном, вымышленном мире художественного произведения, никак не включено в реальный мир. Здесь важно, соот-

ветствует ли реальной действительности идейно-художественная концепция романа, философия жизни Л. Толстого.

Текст художественного произведения не допускает однозначного прочтения. Он является генератором смысла, и каждое поколение его прочитывает по-своему. От газетного текста-перформатива, наоборот, требуется точность. Такой текст не должен допускать двойного прочтения.

Однако газетный текст с течением времени меняет свой коммуникативный статус. То, что сейчас, является перформативом, через несколько десятков лет станет принадлежностью когнитивной сферы. Когда в «Известиях» в феврале 1917 года было опубликовано отречение императора Николая Второго, то такой текст имел статус перформатива. Он был выверен юристами, с тем чтобы не было разночтений в его истолковании. Сейчас для нас это факт истории, и текст отречения становится прежде всего основанием для исторической рефлексии. В этом смысле он допускает разные прочтения и истолкования.

Тексты СМИ, вписанные в наше социальное время, в наше пространство личного существования, сосуществуют с нашей бытовой речью, обслуживающей нашу повседневную жизнь. Это часть нашей личной повседневной речевой жизни.

Читатель текстов СМИ и те лица, о которых говорится в этих текстах, и автор текстов, – все они живут в одном и том же реальном мире. Герой очерка может встретиться с читателями. Автор-журналист также может встретиться с читателями. Автору публикации можно оставить свой комментарий, воспользовавшись теми возможностями, которые дает каждому из нас Интернет. Автор может вести свой блог, через который имеет возможность общаться с читателями.

Соотнесенность деятельности СМИ с координатами социального пространства-времени заставляет нас обратить внимание на тот факт, что средства массовой информации являются открытой незамкнутой коммуникативной средой. Открытой является и речевая система СМИ.

В сферу словесного художественного творчества практически имеют доступ только одни профессионалы речи – писатели и поэты. Здесь важную роль играет редактор, который является гарантом высокого качества текста.

В коммуникативной среде СМИ производителями речевой продукции являются не только профессионалы речи. Газеты и журналы заказывают необходимые материалы у специалистов в различных областях науки, производства, медицины, образования, журналисты берут у них интервью. Кроме того, в речевой деятельности СМИ принимает участие

огромное количество лиц, которые получают право на публичную речевую партию в разного рода ток-шоу, в письмах в газету, в многочисленных комментариях к публикациям на новостных порталах и т.д.

Тот факт, что тексты СМИ являются частью личной речевой жизни каждого из нас, а также открытость, незамкнутость речевой системы СМИ заставляют нас по-новому посмотреть на некоторые старые и хорошо, казалось бы, понятные явления.

Рассмотрим использование разговорной, просторечной лексики в произведениях художественной литературы и в текстах СМИ. Казалось бы, в принципах их использования много общего. Разговорная лексика используется с изобразительной и выразительной целью. Этой действительно так. Но при этом мы должны иметь в виду и другое. Разговорная лексика в тексте художественного произведения подвергается художественному переосмыслению в соответствии с эстетической концепцией текста. В текстах СМИ разговорная лексика остается разговорной лексикой, не меняет своего семантического качества (Данная мысль была высказана профессором Санкт-Петербургского университета К. А. Роговой в выступлении на Второй международной научной конференции «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах» в Москве в 2012 году).

Ставшие модными дискуссии о возможности употребления нецензурной лексики в текстах СМИ с научной точки зрения не выдерживают никакой критики. Нецензурное слово в тексте художественного произведения меняет свой социальный статус, благодаря тому что подверглось смысловой переработке в творческом сознании писателя или поэта. Нецензурное слово в текстах СМИ остается нецензурным словом, разрушающим при употреблении основные нравственные нормы, создающим атмосферу вседозволенности.

Своеобразный коммуникативный статус текстов СМИ приходится учитывать и при решении многих других проблем. Так, например, при изображении речи персонажа в тексте очерка мы сталкиваемся с противоречивой ситуацией. Образ человека, в том числе и его речи, допускает право на вымысел. Однако вмещенность текста в определенные пространственно-временные координаты требует соблюдения соответствия текста тому, что было в действительности («на самом деле»).

Смежная проблема возникает при передаче в тексте выступления лица, имеющего высокий политический статус. Насколько дословно следует воспроизводить его речь, если она не всегда соответствует норме – эта ситуация также внутренне противоречива. С одной стороны,

требуется соблюдать точность, поскольку переданная в газете речь является частью реальной речевой жизни общества. Должно, опять-таки, быть «как на самом деле». Но само понятие «как на самом деле» оказывается при этом не таким уж и очевидным, поскольку выступающий имеет дело с устной речью, а журналист, готовящий текст к печати имеет другую речевую фактуру – речь письменную. При трансформации фразы из одной фактуры в другую понятие «как на самом деле» теряет свой смысл.

Сказанное позволяет нам сделать вывод о необходимости ввести понятие коммуникативный статус текста. Под коммуникативным статусом текста, мы будем понимать функциональное назначение текста, осмысленное применительно к той или иной коммуникативной ситуации в аспекте ее пространственно-временных параметров. Следует противопоставлять прежде всего два типа коммуникативного статуса. Первый тип – тексты-перформативы, вмещенные в нашу жизнь и имеющие точные координаты в социальном пространстве-времени (такие тексты информируют, комментируют, обвиняют и т.д.). Второй тип – тексты-когнитивы, принадлежащие сфере знаний и несоотносимые с конкретными пространственно-временными координатами нашей жизни. Коммуникативный статус текстов СМИ может меняться при изменении его пространственно-временных координат.