

## **К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ФАТИЧЕСКОЙ РЕЧИ В МАССМЕДИА**

Если 20 лет назад разговор о фатической речи в СМИ был невозможен, то сейчас всё чаще можно встретить упоминания об этом явлении именно в применении к массмедиа. Существующее в современной науке представление о фатике позволяет говорить о расширении её функций в рамках медиадискурса.

В современных исследованиях, в частности в работе Е. В. Зайцевой «Социокультурная обусловленность письменной фатической коммуникации», Л. В. Самойленко «Фатические средства в речи пользователей компьютерной сетью (на материале жанра чата)», О. С. Солдатовой «Фатические эмотивы и стиль коммуникации: сопоставление английской и русской лингвокультур», фатика понимается как нечто большее, нежели просто вступление в контакт: это и проверка, и поддержание контакта в течение всей коммуникации.

Опираясь на научные труды предшественников и собственные наблюдения над языковым процессом в массмедиа, мы предлагаем следующее определение фатической речи в СМИ: это разновидность речи, которая характеризуется коммуникативной информативностью, тематикой, интересной читателю (зрителю, слушателю) как частному лицу, функцией вступления в общение с аудиторией; проявляется в частности в ироничности, персонализации сообщения, в имитации дружеского, зачастую фамильярного общения. В настоящее время появляются целые типы изданий, предпочитающих фатическую коммуникацию информативной [3, с. 52–53].

К расширению пространства использования фатики в медиадискурсе приводят следующие факторы: 1) повышение значимости в речи СМИ фактора адресата: от умения точно определить целевую ауди-

торию во многом зависит успешность отдельно взятого издания и его рентабельность; 2) устремленность текстов СМИ к персонификации: исследователи отмечают повышение значимости авторского начала в журналистских текстах, личность журналиста выходит на первый план, следовательно, растут требования к умению профессионала налаживать лично ориентированную коммуникацию, к умению быть интересным собеседником; 3) заметное влияние разговорного начала на язык СМИ. Разговорность в журналистских текстах трактуется как риторическая категория, её предназначение исследователи видят в установке на сближение с читательской аудиторией [3, с. 6–7].

Традиционно понимая фатику как интенцию, предопределяющую выбор жанровой формы и языковых средств, мы предлагаем выделять частные целеустановки фатической интенциональности, такие как вступление в контакт, налаживание контакта, поддержка контакта, проверка контакта, разрушение контакта, размыкание контакта с установкой на его продолжение. Отметим, что такие целеустановки актуальны именно для медиадискурса в силу его специфики, хотя востребованы и в разговорной речи.

Присутствие фатических смыслов не противоречит самой природе журналистского творчества: абсолютное отсутствие фатики ни в каком речевом акте немислимо, это типологическая характеристика речи, и личность журналиста накладывает отпечаток на создаваемый им текст, тем более что для российской действительности характерна личностная модель прессы, в противовес западной модели, когда стремятся к объективированной подаче материала. Сказанное ни в коей мере не отменяет основного предназначения журналистского текста – передавать информацию. Изменяется только форма.

Соответственно, фатическая речь действительно востребована в современной журналистике, но в аналитическом очерке и в светской сплетне фатическая речь получает разное воплощение: как форма подачи материала (установка на контакт, адаптация материала к особенностям восприятия, характерным для адресата) и как основная цель вступления в коммуникацию – праздноречевая коммуникация, взаимно приятное времяпрепровождение. Качественная пресса больше ориентируется на синтаксические способы выражения фатической интенции, умеренно используя лексический пласт языка; бульварные издания обращаются к наиболее очевидным способам выражения фатической интенции – лексике.

Проанализируем примеры функционирования фатики в двух обозначенных нами аспектах: установлении контакта в информационно-ана-

литическом издании (разрежении информационной плотности сообщения) и текстопорождении в издании развлекательной направленности (общении ради общения).

Первый пример возьмём из общенационального еженедельного журнала «Огонёк»:

Рубрика: *Неделя. Герои.*

Надзаголовок: *Орденосеи.*

Предтекст: *Михаил Швыдкой, спецпредставитель президента России.*

Заголовок: *За Родину, за Францию.*

Текст: *На прошлой неделе французский посол от имени президента вручил Михаилу Швыдкому орден Почетного легиона. Во время рутинной церемонии в посольстве вручающий, посол Жан де Глиниасти, должен был рассказать вручаемому его биографию: «Вы родились...» и дальше – до момента вручения. Больше всего времени заняла попытка описать всю деятельность Швыдкого. И действительно, создатель канала «Культура», председатель ВГТРК, министр культуры новой России, сейчас он ведет четыре телепередачи, возглавляет присуждающий ТЭФИ фонд «Академия российского телевидения», взялся за создание в Москве первого в России театра мюзикла и все это при том, что, как говорят близкие, «не вылезает из самолета», выполняя свои главные обязанности – представляя российского президента в вопросах международного культурного сотрудничества. За это, собственно, его и полюбила Франция. В Париже так понравился проведенный Москвой Год России, что уже французы стали инициаторами проведения еще одного Года, на этот раз сосредоточив обмен на литературе и языке. А острый на язык Швыдкой так расстрогался, что признался французам: «Даже когда мы воевали против Наполеона, мы воевали за Францию». На этих словах подали шампанское.*

(Огонёк. № 46. 21.11.2011)

Не вызывает сомнения, что в иерархии интенций в приведённом тексте доминирует информативная интенция: перед нами информационная заметка, содержащая сообщение о значимом в культурной жизни страны событии. Тем не менее мы можем наблюдать некоторые отступления от строго информационной подачи материала. Фатическая интенция проявляется уже в заголовке: автор использует эффект обманутого ожидания, ставя рядом содержательно не сопоставимые высказывания предтекста и заголовка. Эпатируя публику, журналист побуждает читателя ознакомиться с текстом. Таким образом реализуется фатическая интен-

ция установления контакта с аудиторией. Интенция укрепления контакта в тексте реализуется благодаря изящной языковой игре, построенной на сопоставлении двух значений слова «язык»: свободного («система звуков, слов, грамматических правил, с помощью которой люди выражают свои мысли, говорят друг с другом» [2, с. 1227]) и фразеологически связанного («остроумен, язвительен» [6, с. 60]). Как видим, использование фатики в приведённом тексте имеет фрагментарный характер, фатические смыслы предлагаются ненавязчиво, в целом фатика в тексте вторична, она лишь помогает воспринимать основную информацию текста.

Сравним проанализированный текст с текстом из издания «Молодёжь Татарстана»:

Заголовок: *RaP гороскоп от Данилы Зелёного.*

Текст: *Овны, над вами скопились все тучи,  
Грозы бушуют внутри целый день...  
Всё перемелется, всё будет круче,  
Преодолеть только нужно вам лень!  
Тельцы, светят ссоры и прочие дразги,  
Лучше отвлечься и перетерпеть –  
Или уже прокричатся до визга,  
И, успокоившись, в нору залезть.  
Близнецы, кто-то опять вас неправильно понял,  
Кто-то про вас распустил плохой слух,  
От всех отвернитесь и уши заткните,  
И тренируйте свой боевой дух...*

(Молодёжь Татарстана. № 10. 15.03.2012)

Перед нами текст-пародия, который рассчитан именно на создание настроения, а не сообщение информации, формирование оценок или поведенческих мотивов. Приведённый нами материал полностью соответствует концепции издания, в котором был опубликован: ироническое отношение ко всему окружающему, обращение к читателю запанибрата, освещение тем, интересных учащейся молодёжи, использование молодёжного сленга в текстах газеты, ориентация на молодёжную моду.

Ведущая интенция этого текста – насмешка, объект насмешки – гороскоп как жанр, претендующий на формирование поведения аудитории. В зависимости от концепции конкретного издания вниманию читателей предлагают разные гороскопы и, как видим, разную их форму. Ироничный тон подчёркивается в первую очередь стихотворной формой текста. Автор не стремится создать идеальную стихотворную рифму или соблюдать размер – он сочиняет текст, который можно читать речитативом под музыкальное сопровождение, как рэп. Так автор стремится стать

«своим» для молодых читателей. Высказанные в этом тексте рекомендации (например, *отвлечься и перетерпеть – или уже прокричатся до визга и, успокоившись, в нору залезть*), по сути, тоже насмешка над жанром. Пародийное начало обнаруживается и в языковом воплощении текста: вместо обычной для гороскопов нейтральной или высокой лексики, создающей ореол тайны, мистики, в этом тексте используется лексика сниженная, характерная для повседневного общения (*светят ссоры и прочие дразги; перетерпеть; прокричатся; залезть; распустил плохой слух; уши заткните*).

В целом нужно сказать, что приведённый в качестве примера текст отличается отсутствием информативной интенции, это языковая игра с единственной целью посмеяться и создать определённое настроение у читателя. В данном случае реализуется интенция установления контакта (создание «своего» круга), укрепления контакта (в плане содержания и языкового воплощения произведения), размыкание контакта с установкой на продолжение общения в дальнейшем (в плане содержания: добрые пожелания; в плане тональности: интимизация, весёлый, лёгкий тон беседы).

Использование фатического речевого поведения с целью разрежения информационного потока – это журналистский текст или его фрагменты, которые дают читателю возможность отдохнуть, отвлечься, в каком-то смысле развлечься. В изданиях, где информационная составляющая минимальна, основной акцент делается на том, чтобы говорить ради того, чтобы говорить, – информировать, развлекают.

Следовательно, инвариантом фатического взаимодействия через печатный текст, наверное, можно считать адресность, персонализацию текста, установку на диалогичность, взаимодействие с читателем; вариативным проявлением – выбор прецедентных феноменов в зависимости от аудитории, отбор лексики с установкой на создание «своего» круга общения.

#### *Літаратура*

1. Зайцева, Е. В. Социокультурная обусловленность письменной фатической коммуникации (на примере текстов открыток в британской языковой культуре): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Зайцева. – Воронеж, 2012. – 24 с.
2. Комплексный словарь русского языка / Под ред. А. Н. Тихонова. – М.: Рус. яз. – Медиа, 2005. – 1228 с.
3. Корнилова, Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Корнилова. – СПб., 2013. – 229 с.

4. Самойленко, Л. В. Фатические средства в речи пользователей компьютерной сетью (на материала жанра чата): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Самойленко. – Астрахань, 2010. – 17 с.

5. Солдатова, О. С. Фатические эмотивы и стиль коммуникации: сопоставление английской и русской лингвокультур: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. С. Солдатова. – Москва, 2009. – 22 с.

6. Фразеологический словарь русского литературного языка: в 2 т. / Сост. А. И. Фёдоров. – М.: Цитадель, 1997. – Т. 2. – 396 с.