

ИНТЕНЦИОНАЛЬНАЯ СТИЛИСТИКА: ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

Ключевая особенность ситуации, сложившейся сегодня в русской медиалингвистике, – нацеленность на выявление эффективных, соответствующих современному состоянию объекта исследования и дидактически продуктивных и оправданных подходов к анализу медиатекста. Одно из первых научных направлений, обратившихся к медиатексту, была функциональная стилистика. Думается, что сегодня медиалингвистика вплотную подошла к новому этапу исследований – интенциональной стилистике (термин Л. Р. Дускаевой), когда, наряду с проявлением инвариантных, свойственных медийной сфере речевых свойств, становится необходимым анализировать варианты, свойственные классу медиатекстов. Интенция и интенциональность – это тот экстралингвистический фактор, который, будучи феноменом ментального характера, значим для исследования не только семантико-смысловой, но и речевой структуры медийной речи в очень разнообразных ее проявлениях.

Интенциональность считают фактором осознанности речевого поведения. Понятно, что осознанность – важная характеристика речепорождения в институционально организованной медийной речи. Речевой профессионализм в медиасфере включает владение навыками коммуникативно целесообразного употребления языковых средств. Вот почему понятие интенциональности значимо и в медиастилистическом исследовании, поскольку такой поворот ставит во главу угла речевое поведение субъекта в определенных коммуникативных условиях. Исключительная актуальность и прикладное значение такого аналитического подхода определяется непосредственной его связью с размышлениями о профессионализме журналиста, пиар-мена и рекламиста, следовательно, с разработкой содержания

и методики преподавания речеведческих дисциплин на факультетах журналистики и массовой коммуникации.

Мы полагаем, что формирующееся направление имеет научную перспективу. Оно опирается на методологические принципы функционально-стилистических исследований: единства лингвистической и экстралингвистической сторон речи; связи функционального стиля с соответствующими формой общественного сознания и сферой общения; деятельностной трактовки функционального стиля речи и целеполагания в нем как детерминанты речевого своеобразия конкретного текста и группы текстов; системного подхода к анализу речевого материала. Такой подход был намечен в трудах отечественных и чешских лингвистов 20–30 гг. XX столетия – М. М. Бахтина, В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, Л. П. Якубинского, членов Пражского лингвистического кружка и продолжен в работах отечественных ученых 70-80 гг.: М. Н. Кожиной, Г. Я. Солганика, А. Н. Васильевой, И. П. Лысаковой, Т. В. Матвеевой, Л. Г. Кайды.

Интенциональный подход дает возможность увидеть не только общие речевые свойства медиатекста как текстотипа определенной сферы общения, но и свойства, обусловленные разнообразием коммуникативных ситуаций, рождаемых в медийной среде. Исследуя, как протекают сложнейшие процессы формирования целей, мотивов речевого общения в тех или иных условиях функционирования медиасферы, становится возможным проанализировать механизмы реализации интенциональности в речевом поведении субъекта речи. Для нас значимо, что интенциональность в масс-медиа представляет собой системное образование – интенциональность, детерминированную традициями употребления в той или иной профессиональной сфере общения, а также в тех или иных условиях протекания «медиалайф» (термин С. Г. Корконосенко), и интенциональность, определяемую творцом, находящимся в конкретных коммуникативных условиях. Эта двусторонность ключевого для современной медиалистики явления обусловлена сочетанием стереотипного и творческого в конкретном творческом акте.

При определении интенциональности в медийной сфере мы опираемся на общие признаки коммуникативной интенции, выделяемые разными авторами: 1. В речевом общении интенция – один из важнейших экстралингвистических «текстобразующих факторов, организующих звено в многослойной содержательной структуре про-

изведения» [6, с. 101]. 2. Даже отдельная интенция рассматривается как системный феномен, в связи с чем устанавливаются ее элементы и особенности взаимосвязи этих элементов. Системность указывает на то, что компоненты системы имеют свойства, присущие всей системе, но, кроме того, способны вырабатывать, продуцировать собственные, присущие только им качества. Эти признаки системности влияют и на структуру интенции. Исходя из наиболее общего понимания интенции как «установки на смысл будущего высказывания» или как «своеобразного сплава потребности, мотива и цели» [5, с. 53], устанавливаются структурные различия интенций, которые управляют речеобразованием в той или иной сфере. 3. В конкретной ситуации общения значимые звенья выстраиваются в последовательность, а интенция звена вступает во взаимосвязь с другими, образуя интенциональность. Интенция, будучи системным объектом, может рассматриваться в свою очередь частью системы более высокого порядка – интенциональности коммуникации той или иной сферы, звеном в сложной иерархии интенций.

В определении структуры типовой интенции исходной для нас стала идея об интенции как «сплаве потребности, мотива и цели», высказанная, напомним, в работе Г. В. Колшанского [5, с. 53]. По Колшанскому, цель – это результат, стремясь к которому субъект осуществляет свою деятельность. Характер этой деятельности определяется мотивом и потребностью, как следствие, в структуре типовой интенции медиатекстов имеются как минимум две составляющие – мотивационный и содержательно-смысловой аспекты. Мотивационный аспект указывает на направление предвосхищаемого процесса воздействия, потребность – на характер предполагаемых изменений в смысловом поле адресата. Направление коммуникации задается характером гипотетического читательского запроса, который в свою очередь детерминируется традициями информационной деятельности СМИ. Так, осведомительная интенция возникает в ответ на запрос о фактах, оценочная – в ответ на запрос о мнениях, побудительная – в ответ на запрос о предписаниях.

Важно подчеркнуть, что в реальной текстопорождающей практике, призванной воздействовать и убеждать, все виды информирования тесно переплетаются – такова закономерность воздействия в медийной сфере, осуществляемого в диалоге автора и читательской аудитории. Можно говорить лишь о степени проявления их в каждом

типе текстов. Однако при анализе приходится прибегать к условному расчленению объекта.

Для характеристики интенциональности медийного общения немаловажно, что в ней выделяются интенции прямого, системного назначения, типизированные, обусловленные институциональной предназначенностью СМИ. В журналистской речи происходит наложение «оси конвенции» на «ось интенции» (термины Г. Г. Хазарова), профессиональная (институциональная) интенциональность упорядочивает и организует многовекторность индивидуальных интенциональных устремлений субъекта речи.

Обращаем внимание и на еще одно обстоятельство: интенциональность в профессиональной речевой среде принципиально диалогична, ответна, поскольку мотивационный и содержательно-смысловой аспекты интенциональности формируются как ответ на ожидаемые, прогнозируемые информационные запросы адресата и в свою очередь стимулируют рождение нового текстового сообщения, которое и в речевой структуре стремится соответствовать информационным интересам читателя (более подробно см. работы Л. Р. Дукаевой).

Интенциональность медийной речи усложняется в силу влияния и многих факторов – технологических, культурно-исторических, познавательно-творческих. В частности, из-за возможности трансляции информации по различным каналам формируется макро- и сверхтекстовая интенциональность (реализуемая радио- и телепрограммами, печатными и сетевыми периодическими изданиями). Интенциональность информационной политики изданий и программ конкретизируются в интенциональности совокупного текста – текстов отдельных номеров печатных и сетевых периодических изданий, отдельных выпусков радио- и телепрограмм). Интенциональность медийной речи «выстраивается» как сверхтекстовая, если реализуется в тематической совокупности медиатекстов.

Мотивационный и содержательно-предметный аспекты интенциональности определяют смысловую структуру медиатекста, индивидуальная конфигурация которой в каждом отдельном тексте (сверхтексте, макротексте) насыщает типизированные композиционно-речевые формы индивидуальными проявлениями стилистического рисунка в тексте.

Наше представление о полиинтенциональной системности журналистского текста как одной из разновидностей медиатекста может быть представлено в виде следующей схемы.

Схема. Полиинтенциональность журналистского текста

Содержательно-смысловая интенциональная основа		
1 слой		Типовые (системные) интенции
Социально-ориентирующие		Развлекательные
2 слой		Индивидуальные интенции
Прямые		Косвенные
Содержательно-структурные наслоения интенциональности		
Интенциональность макротекста (типа издания, программы, сетевого издания)	Интенциональность совокупного текста номера/выпуска	Интенциональность сверхтекста (как тематического единства)

В последние годы стала очевидной необходимость деятельностного подхода к речи, требующей изучения в тексте динамики речепорождения, свойственной той или иной типовой модели общения в данной сфере, которая и формирует интенциональный стиль – своеобразный сплав инвариантных черт, свойственных медиасреде, и вариативных, свойственных более частной модели общения. В частности, такой подход был реализован при создании диалогической генологической концепции медиатекста [3]. Изучение собственно динамики жанрообразования в журналистике показало, что развертывание медиажанра происходит во взаимодействии по той или иной типовой модели смысловых позиций автора и гипотезы адресата.

При интенциональном подходе к изучению стилистики медиатекста, предполагающем деятельностное понимание речеобразования, важнейшим компонентом речевой деятельности становится субъект речи со своей коммуникативной интенцией. Для глубокого понимания процессов, происходящих в медийной сфере, системного их описания такой подход является едва ли не единственным возможным, потому что в медиа речевая интенциональность выступает основой речевого поведения и определяет содержание коммуникации, речевую организацию, силу и тип высказывания. Именно поэтому интенция субъекта речи в том или ином аспекте, варианте, в той или иной

форме воплощения находится в сфере внимания практически всех современных направлений медиалингвистики.

Автор высказывания /произведения/ текста – со времен Сократа один из наиболее значимых объектов гуманитарной науки. Базовая терминологическая единица классической филологической теории автора («образ автора») появилась в 20-е годы прошлого века при попытке выявления законов изменения структуры художественного произведения – «литературы вымысла». Хотя интерес к автору появился уже в начале эпохи формирования устойчивой тысячелетней традиции рукописной передачи текста. А впервые Ф. Петрарка отметил разницу между Цицероном – философом и мудрецом, автором моральных диалогов, и живым, частным человеком со сложным политическим поведением.

В русской филологии В. В. Виноградовым было осуществлено четкое разграничение «образа автора» и автора как биографической личности и предсказана «историко-семантическая трансформация» «образа автора» в новых типах и системах словесного творчества [2, с. 151]. И осуществить это разграничение удалось только потому, что В. В. Виноградов, его современники и единомышленники (А. А. Потебня, А. Н. Веселовский, В. Б. Шкловский, Р. Якобсон, Б. М. Эйхенбаум, М. М. Бахтин) говорили не о конкретном авторе конкретного художественного произведения. Для них «образ автора» – абстрактный текстовый компонент, без осознания существования, без описания которого никогда не возникла бы категория автора как фундаментальная категория текстовой реальности, имеющая многоуровневые и многофункциональные проявления.

По Виноградову, образ автора – уникальная семантико-стилевая категория, центр художественно-речевого мира, с которым связан целый комплекс «авторских» проблем: автор как организующее начало смыслового пространства текста; автор как действующее лицо; автор как элемент стиля и т. д.

Сегодня *образ автора* опять один из самых изучаемых объектов в филологии, медиастилистики в том числе. И если суммировать все дефиниции данного терминологического словосочетания, то можно сделать следующий вывод: образ автора – это художественная персонификация автора-творца, наиболее ярким воплощением которой можно считать образ рассказчика/повествователя – «условного носителя авторской речи» [2, с. 101], по определению Е. А. Реферовской,

выражающему представлению коммуникативной грамматики, – «вторичный изображающий субъект».

В функциональной стилистике при анализе медиатекста как целенаправленного социального действия, как «способа передачи сообщения, являющегося отражением речемыслительного процесса» [4, с. 56–57], уже произошло возвращение в поле научного поиска процесса текстопорождения, что спровоцировало обостренное внимание к автору – субъекту, в диалогическом взаимодействии с гипотезой адресата творящих или продуцирующих текст, что вынесло вопрос о приложимости данной общепилологической категории к медиатексту. Методологической основой для такого переноса является давнее высказывание В. В. Виноградова о возможности существования различных вариантов «образа автора», о возможности трансформации его «в разных типах словесного творчества» [2, с. 151]. И филология 1970-х годов (школа Б. И. Кормана), анализируя изменения в практике создания художественного и публицистического текстов, на наш взгляд, абсолютно справедливо, оправданно вводит термин «категория автора» для обозначения автора-носителя концепции всего произведения (Б. И. Корман), активной индивидуальности видения и оформления, видимой и оформленной индивидуальности (Н. Д. Тмарченко). Это свидетельствует о том, что русская филология одновременно с западной гуманитарной наукой (см.: Эко У. Поэтика открытого) готовилась к включению категории автора в систему категорий текстопорождающих, напрямую определяющих, формирующих интенциональное поле текста, к исследованию не только текстовых, но и пред-, подтекстовых ее проявлений. Эта тенденция является определяющей и для медиастилистики, изучающей текст, в котором категория автора, как и в тексте художественном, является ключевой, но более сложной по содержанию. Что явилось тормозом для реализации этой готовности, для соотнесения теоретических наработок, сделанных при анализе художественных текстов с медийным материалом, который до сих пор находится в состоянии ожидания соответствующих его природе аналитических методик? Прежде всего принципиальная, сущностная новизна субъекта речи, продуцирующего (не создающего!) «социальный» (Г. Я. Солганик) по характеру подхода к освоению действительности, «коллегиальный» (Е. П. Прохоров) по способу производства медийный текст.

Соединение этих двух обстоятельств, напрямую связанных с автономным исследованием уникальной бесконечности текстовых ма-

нифестаций категории автора в современном медийном тексте, и задает ощущение неопределенности аналитических подходов и, как следствие, терминологическое «смятение» при исследовании категории автора в медиатексте:

– в одних случаях исследуется авторское (субъектное начало) медиатекста – речевая манифестация авторского видения изображаемого фрагмента картины мира (ключевые проявления авторского начала – авторская модальность, оценочность, номинации, контакто-устанавливающие средства, ритмически-интонационная структура текста и т. д.), каталогизирует речевые средства выражения «авторского я» (Г. Я. Солганик, Л. М. Майданова, Л. Г. Кайда и др.);

– в других случаях – с оглядкой на диалогическую природу текста – изучаются формы и способы развертывания автором текста в диалогическом взаимодействии с гипотезой адресата, разными ее аспектами [3] и т. д.

В сложившейся ситуации нет противоречий, потому что, повторяем, внимание к той или иной текстовой манифестации категории автора зависит от типа и жанра текста (например, анализируя художественно-публицистические жанры, придется говорить в некоторых случаях об «образе автора», при разговоре о жанрах аналитических более правомерен разговор об авторском начале, речевая структура идеологических текстов во многом определяется авторской позицией); категория автора в медиатексте имеет двухуровневое содержание, которое может исследоваться с применением разных аналитических подходов и методик.

Первый, внешний уровень (речевой системности) – вариативное взаимодействие на текстовой плоскости прямых и косвенных манифестаций данной категории, формирующих речевую системность (стилистику) типа и жанра текста, а общность заключается в сходстве, родстве эмпирического обеспечения. (Так, набор речевых средств выражения авторского начала мало отличается от средств выражения авторской позиции.)

Второй уровень – экстралингвистический (глубинный) – смысловая структура типа, жанра медиатекста, которая определяется авторской интенциональностью: сверхтекстовой (ориентированной на создание определенного фрагмента медиакартины мира); межтекстовой (ориентированной на создание концепции издания); текстовой (ориентированной на создание отдельной публикации).

Следует заметить, что при формировании представления об авторской интенциональности в некоторых типах медиатекста и медиажанрах необходимо учитывать разную степень выраженности авторской самоманифестации. В некоторых типах субъекта нет индивидуально созданной интенциональности (у субъекта, формирующего тип издания, сетевое СМИ, в глянцевого изданиях и т. п.), но, например, есть детские издания, в которых текстовой манифестацией категории автора может стать его образная персонификация.

И первый, и второй уровни содержания категории автора в медиатексте, несмотря на специфику авторства, в ряде случаев все-таки не утрачивают окончательно индивидуального начала, коллективное авторство не отменяет полностью волю адресанта, влияние его речевой компетентности, языкового вкуса, профессионализма на речевую форму тезиса; на отбор материала; на определение композиционных особенностей текста; на формирование его стилового облика; на создание эффективной системы воздействующих средств и приемов.

Менее очевидно, хотя и не бесспорно, влияние индивидуальных личностных качеств производителя текста на экстралингвистическую составляющую категории автора. Определяющих это влияние факторов несколько: объем общих, фоновых знаний, представления о контексте; личностные качества, которые определяют тип, алгоритм взаимодействия с «соавторами»; отношение к национально детерминированным принципам, конвенциям, стратегиям и правилам общения; ценностные ориентации автора – своеобразная «ось сознания» (определение С. Л. Рубинштейна) творческой личности.

Таким образом, анализируя задачи, возникающие перед коммуникативными направлениями медиалингвистики сегодня, и подходы, наметившиеся для их решения, мы приходим к выводу: в настоящее время в недрах функциональной стилистики оформляется интенционально-стилистическое направление. Предметом его изучения является стилистико-речевая системность разных типов и жанров текстов, функционирующих в медиасреде. Их смысловая структура детерминируется интенциональностью, которая формируется под влиянием целей и мотивов, рождающихся в соответствии с потребностями медиасреды. Формальная структура медиатекстов определяется как вербальными, так и невербальными компонентами, не только внутритекстовыми, но и межтекстовыми факторами, сознательно и несознательно отбираемыми субъектом речи. Медиа-

текст при этом рассматривается как образ той или иной модели профессиональной, поисково-речевой деятельности коммуникатора в медиасфере. Благодаря такому исследовательскому подходу выясняется, как выражаются в концептосфере и в композиционно-речевых особенностях медиатекста механизмы информационного воздействия, в каких речевых формах осуществляется профессиональная деятельность журналиста, рекламиста, пиар-мена. Тем самым указанное направление имеет ярко выраженный прагматический характер.

Интенциональная стилистика, опираясь прежде всего на методологию функциональной стилистики, изучает речь в единстве с другими сущностными свойствами человека – его деятельностью и сознанием. В связи с этим направление развивается в тесной связи с гносеологическими, деонтологическими, политологическими, социологическими, психологическими, прагматическими, культурологическими исследованиями деятельности средств массовой информации, позволяющими выявить особенности интенциональности того или иного типа текста.

Литература

1. Белокурова, С. П. Словарь литературоведческих терминов / С. П. Белокурова – СПб. : Паритет, 2006. – 315 с.
2. Виноградов, В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1971. – 652 с.
3. Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Пермь : Изд-во ПермГУ, 2004. – 268 с.
4. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М. : Флинта, 2010. – 464 с.
5. Колшанский, Г. В. Проблемы коммуникативной лингвистики / Г. В. Колшанский // Вопросы языкознания. – 1979. – № 6. – С. 51–62.
6. Сусов, И. П. О двух путях исследования содержания текста / И. П. Сусов // Значение и смысл речевых образований. – Калинин : Изд-во Калининского ун-та, 1979. – С. 90–103.