

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТА И АУДИТОРИИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ)

Т. М. Замировская

Белорусский государственный университет

Цель и задачи: Увидеть специфику вербального поведения авторов и в связи с этим проследить особенности вербального воздействия на читателя. Выявить наиболее характерные особенности взаимоотношения автора и аудитории в изданиях, предназначенных для узкого круга читателей.

Выборка: тексты в жанре музыкальной рецензий, напечатанные в разнообразных музыкальных и развлекательных изданиях для разной аудитории, классифицируемой как по возрасту (подростки, студенты), так и по предпочтениям (любители джаза, меломаны, противники «попсы»).

Методология. При анализе картины мира и картины речевого поведения текстов использовалась казуально-генетическая модель содержания текста, разработанная проф. И.Ф. Ухвановой. Задействованы были те дискурс-категории, которые наиболее полно проявляются в тексте. Данное исследование может быть актуальным при составлении методики обучения журналистов специализированных изданий, также являясь поводом для дальнейшего исследования текстов СМИ на предмет взаимодействия журналиста и аудитории.

Краткие результаты исследования:

Автор – центральная фигура коммуникации. Аудитория одновременно является слушателем и оппонентом автора в едином лице. Читатель рецензий – либо младший товарищ-ученик автора (с которым можно общаться на его языке), либо его коллега и единомышленник. Авторское «я» чаще всего синонимично «мы», но в значении «журнал плюс аудитория», а не «автор плюс аудитория». Также «мы» употребляется относительно к эмоциональной информации и манере поведения и оценки, указывая на сформированное закрытое сообщество поклонников той или иной музыки. *«Мы знаем, что это хорошо и замечательно». «Мы все любим британскую музыку».* Суждения и мнения, отличающиеся от

штампов, созданных для фиксации способа поведения поклонников определенной музыки, тем не менее, употребляются от имени автора – «я считаю, что на это все следует смотреть по-другому». Таким образом, любая личностность в таких изданиях может быть присуща только автору.

Закрытость текстов в кортежном плане. Ни одна текстовая единица, относящаяся к кортежу, не объясняется с позиции более широкого социального контекста. Читателя часто отсылают к информации, значимой только для поклонников определенного стиля музыки. Оставшиеся читатели вводятся автором в состояние некомпетентности, на почве чего и возникает манипуляция. Из нее рождается «включение» адресата в элитарный круг «якобы причастных» к значимому событию, а также создание эффекта «культовости» для объекта рецензии и причастности читателя к культуре. Эмоционально-образная информация, которая появляется исключительно благодаря воздействию музыки лично на автора, приводит к тому, что автор создает еще и личный, собственный кортеж, способствующий общению с читателем «один на один».

Дидактическая манера общения. Взаимодействие чаще всего замаскированно-дидактическое: создавая эффект «закрытой тусовки», журналисты ненавязчиво «учит» читателя воспринимать определенные музыкальные штампы как сами собой разумеющиеся, не объясняя свою позицию и представляя возможную некомпетентность читателя как опасность оказаться своеобразным «изгоем», из чего следует вынужденное слияние читателя со стилем подачи материала.

Использование специфических коммуникационных стратегий – почти все из них призваны убедить читателей, что они присутствуют или участвуют в «живом» разговоре, динамичном и полифоничном. Актуализированные коммуникативные стратегии автора – нападение, продажа, наименование («навешивание ярлыков» и создание картины мира).

Стремление стилистически сблизиться с аудиторией. Авторы материалов в молодежных изданиях старается изъясняться на языке молодежи, но при этом старается играть роль «чуть более старшего товарища». Тем не менее, авторы джазовых обзоров пишут в «книжном», высокопарном и довольно пафосном стиле, т.к. слушатели джаза – люди чаще всего весьма почтенные, как в плане социального статуса, так и в плане возраста.

Форма подачи материала такова, что для читателя всегда оставляют место, куда он бы мог вписать себя. Материалы чаще всего выдержаны в диалогичных жанрах (полемика), но в манере подросткового разговорного общения («*Может, у них там между собой не все хорошо?*»).

Выводы. Взаимодействие «автор-читатель» фактически содержит в себе информационную основу материалов изданий для узкой аудитории. У всех текстов ярко выражена коммуникативная направленность: автор чаще склонен делиться эмоциями вместо сообщения фактической информации (по умолчанию она известна читателям) или глубокого анализа музыкальной структуры (что может вызвать падение читательского интереса – так как аудитория жаждет не узнавать информацию, а общаться и спорить). Следовательно, читатель не анализирует материал, а «скользит» поверх текста вместе с рассуждениями автора. Также стоит отметить, что статьи играют роль своего рода агента социализации, формируя кортеж читателя. Следовательно, тексты в подобных изданиях полностью открыты в коммуникационном плане и закрыты в кортежном. При этом невозможность читателя дополнить рецензию своим мнением компенсируется его удовольствием от причастности к закрытому сообществу читателей журнала - тех, кто полностью согласен с текстом и впоследствии будет ассоциировать отрецензированный диск с образами и настроением, вызванным у него рецензией.