

ББК Ч600.4
УДК 070.13

А. Ж. Шарафутдинова
A. Sharafutdinova
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU

**СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
SPECIFICITY OF JOURNALISTIC DISCOURSE
IN REGIONAL MEDIA**

Аннотация: В статье рассматриваются три материала разных сайтов одного региона, посвящённые одному общественному событию, с целью выявления специфики журналистского дискурса наиболее значимых региональных СМИ. Исследование разных материалов по одной теме позволило сделать выводы об интенциональности, дискурсных ролях, риторических приёмах и жанрах журналистского дискурса в каждом рассматриваемом СМИ.

Ключевые слова: журналистский дискурс; интенция; дискурсная роль; жанр.

Abstract: The article considers three materials of different sites of the same region, dedicated to a single public event, with the purpose of revealing the specifics of the journalistic discourse of the most important regional media. The research of different materials on one topic made it possible to draw conclusions about intentionality, discourse roles, rhetorical techniques and genres of journalistic discourse of each media under consideration.

Keywords: journalistic discourse; intention; discourse role; genre.

Значение средств массовой информации в современном обществе сложно переоценить. В связи с усилением роли СМИ растёт интерес исследователей к журналистике и журналистским материалам. В настоящее время лингвисты активно изучают их в рамках анализа журналистского дискурса. Одним из важных вопросов при анализе журналистских материалов является выявление интенций (коммуникативных целей), заданных автором, и особенностей, через которые эти интенции реализуются.

На примере того, как на разных новостных сайтах освещаются события, связанные с появлением нового колеса обозрения в Челябинске, мы проанализируем особенности журналистского дискурса местных СМИ. Объектом исследования являются материалы новостных сайтов «Первый областной» (www.1obl.ru), «Комсомольской правды» (www.chel.kp.ru) и интернет-газеты *Znak* (www.znak.com), посвящённые запуску нового аттракциона.

Анализ журналистского дискурса начинается с рассмотрения макроструктуры материала (по Т. ван Дейку), т. е. с определения места текста в гипертексте

(характеристика сайта и рубрики, где размещён материал), а также анализа заголовочного комплекса и лид-абзаца.

Медиахолдинг ОТВ осуществляет свою деятельность при поддержке Правительства Челябинской области и является одним из крупнейших средств массовой информации региона. Сайт этого медиахолдинга, «Первый областной», – второй по посещаемости в области. Статьи, размещенные на сайте, знакомят читателей с событиями области разного масштаба: от значимых и общественно-важных до развлекательных.

Сайт www.kr.ru существует с 1998 года как интернет-издание газеты «Комсомольская правда». Это СМИ освещает жизнь всей России, в том числе и наиболее значимые события Челябинской области.

Интернет-газета *Znak* публикует материалы о региональных и федеральных событиях России. Она имеет несколько «скандальный» характер, так как в основном размещает такие информационные и аналитические материалы, которые вызывают общественный резонанс. Это СМИ позиционируется как «независимая интернет-газета для неравнодушных читателей».

Рассматриваемые в нашем исследовании материалы помещены в рубрику «Общество» и на сайте «Первый областной», и в «Комсомольской правде». На сайте интернет-газеты *Znak* нет рубрикации, но по теме статьи также можно сделать вывод, что автор относит событие к социальной сфере.

Мы изучим статьи «Большое и „тёплое“ чёртово колесо готово к работе» [5], «В центре Челябинска открылось самое высокое всесезонное колесо обозрения в России» [1] и «В Челябинске запущено самое высокое в стране колесо обозрения» [2].

Материал сайта «Первый областной» имеет заголовок «Большое и „тёплое“ чёртово колесо готово к работе» и лид-абзац «Первые гости посетят аттракцион в пятницу тринадцатого». Обращает на себя внимание то, что автор статьи использует слова «большой» и «тёплый», которые, находясь рядом друг с другом, воспринимаются как определение чего-то уютного и безопасного. Также автор указывает на то, что оно будет запущено в пятницу тринадцатого, с помощью этого он отсылает читателя к распространённой примете, а также называет его «чёртовым» (колесо обозрения называют «чёртовым» в разговорной речи, а понятие «чёртово колесо» употребляется по отношению к аттракциону другого вида). Это служит для привлечения внимания и создания интереса у читателей.

На сайте «Комсомольской правды» материал по этой теме имеет заголовок «В центре Челябинска открылось самое высокое всесезонное колесо обозрения в России» и лид-абзац «В тёплых кабинках с климат-контролем посетители поднимут на 73 метра [видео]». В названии делается акцент на новизне и масштабности этого события, а в лид-абзаце отмечаются комфортные условия аттракциона. В названии присутствует оценочность («самое высокое»), но при этом автор отмечает, что учитываются именно всесезонные аттракционы.

Новостной материал на сайте *Znak.com* называется «В Челябинске запущено самое высокое в стране колесо обозрения» и не имеет лида. Здесь мы видим, что автор не уточняет, что колесо считается самым высоким в России среди всесезонных, это отмечается только в начале основного текста.

При анализе журналистского дискурса представляется важным рассмотрение его микроструктуры – семантических элементов дискурса (по Т. ван Дейку). «На этом уровне нужно проанализировать значения слов и предложений, взаимосвязи между предложениями, а также стилистические и риторические образования значений» [7]. Создатель текста влияет на образование ментальных моделей читателей, определённым образом подавая информацию.

В статье сайта «Первый областной» используется общеупотребительная лексика, стиль можно охарактеризовать как сдержанный, нет ярко выраженной оценочности и экспрессивности. Положительная оценка присутствует в комментарии директора по маркетингу КРК «Мегаполис» Ильи Бараковских: «Однако практически все жители города заинтересованы в открытии и ждут этого момента». По мнению Т. ван Дейка, цитаты в журналистском дискурсе требуют особого внимания. «Последние показывают, чья позиция особенно значима, по мнению автора статьи, и потому достойна цитирования» [7]. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что автор статьи обращает внимание читателей на важность события для жителей города. Также оценочность, но несколько завуалированная, содержится в тексте самого автора: «Напомним, открытие колеса обозрения переносилось несколько раз. Несмотря на это, изменений в работе аттракциона не предвидится». В этой части используется риторический приём «Да, но...». Автор указывает на то, что в прошлом возникали некоторые трудности с открытием аттракциона, но тут же отмечает, что это не должно повлиять на его функционирование, то есть, соглашаясь с чем-то не лучшим образом характеризующим ситуацию, выдвигает новое, положительное, утверждение.

Стиль материала, размещённого на сайте «Комсомольская правда», также сдержанный, но с более явной оценочностью и призывностью. Автор пишет: «Новое колесо обозрения – третье по высоте в России и самое высокое в стране среди всесезонных». В тексте используются, кроме общеупотребительной лексики, слова, описывающие технические особенности аттракциона («климат-контроль», «панорамный обзор»), которые подчеркивают его удобство. На это направлено и указание на «мягкие сиденья», «комфортабельные закрытые кабинки». Призывность проявляется также в высказываниях: «Посетителям аттракциона не придётся мёрзнуть на улице в ожидании: вход на колесо запланирован через стеклянный тёплый переход из КРК „Мегаполис“ со стороны Свердловского проспекта» и «Билеты можно купить на нужное вам количество кругов». В них также проявляется обращение к читателю, диалогизация («нужное вам»). Выражение «не придётся мёрзнуть на улице» имеет пресуппозицию «На других аттракционах приходится мёрзнуть на улице», что имплицитно указывает на преимущество этого колеса обозрения перед другими.

В интернет-газете *Znak* материал о запуске нового колеса обозрения подается в несколько ином ключе. Стиль этой статьи можно характеризовать как эмоционально-оценочный. Автор не использует в собственном тексте слов с отрицательной коннотацией, однако демонстрирует скептическое отношение с помощью других приёмов. Например, в предложении «С утра в администрации города наконец подписали разрешительные документы на эксплуатацию аттракциона, который, как утверждают инициаторы проекта, был готов к запуску еще

накануне Нового года» автор употребляет слова «наконец», отмечая длительность процесса согласования, и «ещё», выражая таким образом нетерпение, затянувшееся ожидание. Также автор использовал в тексте цитату генерального директора КРК «Мегаполис» Александра Одольского, включающую фразу: «Можно поздравить и меня, и челябинцев – любителей поразвлечься». Слово «поразвлечься» в словаре Д. Н. Ушакова имеет пометы *разг.*, *фам.* То, что цитируемый называет себя и жителей города «любителями поразвлечься», может вызвать неоднозначную реакцию читателей. В следующем абзаце автор пишет: «Как сообщал *Znak.com*, изначально колесо обозрения высотой 73 метра (третье по величине в России и самое высокое среди всесезонных аттракционов) планировалось открыть 2 января». Первое предложение из этого отрывка содержит вставку о самом аттракционе, его масштабе в рамках России. Российский лингвист, доктор филологических наук И. М. Кобозева в работе «Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ» отмечает, что «Пониженный коммуникативный статус вводной конструкции делает ее удобным средством выражения той информации, на которой автор не хочет сосредоточивать внимание адресата либо в силу её действительно не столь существенного характера, либо в силу её сомнительности» [4]. То, что информация о значимости и размере колеса обозрения дана в скобках, может означать, что автор убирает эти факты на второй план как несущественные. В предложении «Однако до новогодних праздников "Мегаполис" и администрация Челябинска не успели оформить все разрешительные документы, хотя, по словам Одольского, все необходимые проверки и тесты колесо прошло еще в декабре» автором указываются «Мегаполис» и администрация Челябинска как некие виновники задержки в оформлении документов. Несмотря на то, что в последней фразе «О точной дате запуска аттракциона не сообщалось до последнего дня» не содержится отрицательной информации, читатель может воспринять отсутствие объявления точной даты запуска колеса обозрения негативно. Это связано с понятием подоплёки (подразумеваемого).

Важным вопросом в рассмотрении журналистского дискурса является определение доминирующей интенции в изучаемых материалах. Исследователь Л. Р. Дускаева в статье «Интенциональность медиаречи: онтология и структура» пишет, что интенции задаются характером предвосхищаемого читательского запроса. Она отмечает, что центральной интенцией в журналистских текстах является информирующее воздействие. «Воплощение намерения осведомлять осуществляется в трех направлениях: 1) осведомлять о фактах, 2) оценивая, диагностировать действительность и 3) стимулировать социальную активность». Заданная интенция диктует соответствующий жанр журналистского дискурса и дискурсную роль автора материала. Л. Р. Дускаева выделяет три типа жанров, соответствующие интенциональности журналистских текстов: информирующие, оценочные и воздействующие [3]. Исследователь журналистского дискурса И. В. Силантьев выделяет такие дискурсные роли, как эксперт, резонер, иронист, критик [6].

В статье, размещённой на сайте «Первый областной», доминирует информирующая интенция, автор выступает в роли отстранённого эксперта, только кон-

статирующего факты, выражая оценку не напрямую, а имплицитно. Автор материала, размещённого на сайте «Комсомольская правда», выражает оценку и призыв, выступает в роле неравнодушного эксперта. Жанр этого материала можно отнести к оценочному. В материале третьего рассматриваемого СМИ – статьи интернет-газеты *Znak* – наиболее явно проявляется оценочная интенция, и в связи с этим её можно отнести к оценочному жанру. Автор в этой статье выступает в роли резонера и скептически настроенного критика.

Библиографический список

1. Антонова, О. В центре Челябинска открылось самое высокое всепогодное колесо обозрения в России / О. Антонова. – Комсомольская Правда. – 2017. – 13 янв. – <http://www.chel.kp.ru/daily/26629/3648507/> (дата обращения : 10.03.2017).
2. Бабушкин, К. В Челябинске запущено самое высокое в стране колесо обозрения / К. Бабушкин. – Интернет-газета *Znak*. – 2017. – 13 янв. – https://www.znak.com/2017-01-13/v_chelyabinske_zapucheno_samoe_vysokoe_v_strane_koleso_obozreniya (дата обращения : 09.03.2017).
3. Дускаева, Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура / Л. Р. Дускаева // Медиатекст как полилингвистическая система ; отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – 250 с.
4. Кобозева, И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ / И. М. Кобозева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования ; под ред. Н. М. Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 92–107.
5. Леонова, Д. Большое и «тёплое» чёртово колесо готово к работе / Д. Леонова. – Первый областной. – 2017. – 13 янв. – <https://www.1obl.ru/news/olyudyakh/chertovo-koleso/> (дата обращения : 10.03.2017).
6. Силантьев, И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий / И. В. Силантьев // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 98–123.
7. Шевченко, А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации / А. Ю. Шевченко. – http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shevchenko01.shtml (дата обращения : 10.03.2017).