

КОММУНИКАТИВНАЯ СТИЛИСТИКА ТЕКСТА

УДК 81.38/42

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-7-32-40

ИЗУЧЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИАДИСКУРСА ПУБЛИЧНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ НА КОЛЛЕКТИВНОГО АДРЕСАТА (ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРИМЕНТОВ)*

Н. С. Болотнова

Томский государственный педагогический университет, Томск

Статья посвящена актуальной проблеме воздействия медиатекстов публичной информационно-медийной языковой личности на массового адресата с учетом значимых в прагматическом отношении факторов текстовой организации: автора, темы, заглавия, эмоциональной тональности, использования языковых и неязыковых средств. Исследование проведено на основе экспериментов по методике шкалирования с привлечением фокус-группы информантов-гуманитариев. В качестве материала исследования рассмотрены посты на разные темы в блоге Л. Улицкой и тексты газетной статьи и фрагментов авторской программы М. Веллера на радио «Эхо Москвы». Полученные результаты представляют интерес для теории речевого воздействия, медиалингвистики, коммуникативной стилистики текста.

Ключевые слова: *публичная языковая личность, медиадискурс, прагматика медиатекста, рецептивный эксперимент.*

В связи с растущей ролью Интернета и медиакоммуникации в жизни современного человека ученые выделяют «лингвистику новых медиа», «Интернет-лингвистику» [1, с. 27], пишут о «медиализации информационного общества» [2, с. 26]. Медиалингвистика становится одним из самых актуальных направлений в современной русистике (см. работы И. В. Анненковой, Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, В. И. Ивченкова, М. Ю. Казак, Н. И. Клушиной, А. В. Полонского, Г. Я. Солганика, В. Е. Чернявской и др.). Новые реалии, связанные с современной медиакоммуникацией, требуют разработки адекватной методологии. Этим проблемам посвящены, например, работы Л. Г. Антоновой [3], Л. Н. Беляевой, В. Е. Чернявской [4], Н. С. Болотновой [5], Л. О. Бутаковой [6], Т. Г. Добросклонской [7], Т. В. Чернышовой [8] и др.

Разделяем мнение ученых, призывающих к использованию традиционных лингвистических методов в анализе медиадискурса, и считаем возможным акцентировать особое внимание на применении активных методов исследования, основанных на рецепции участников коммуникации – носителей языка. Одним из наиболее эффективных методов исследования прагматики медиатекста и его элементов является проведение рецептивного эксперимента, основанного на показаниях языкового сознания информантов, воспринимающих и интерпретирующих текст. При этом за исходное логично

взять положение о том, что именно текст и его структура отражают специфику языковой личности автора, «стоящего» за текстом. Солидаризируясь с исследователями, утверждающими: «Для лингвиста единственной объективной (внеположенной сознанию) реальностью является речевая структура (текст)» [4, с. 80], необходимо вместе с тем признать, что именно рецепция информантов, воспринимающих текст, и выявление инварианта полученных на основе опроса данных позволяют определить закономерности в механизмах воздействия текстов и их элементов на познавательную деятельность адресата.

В задачи данной статьи входит выявление некоторых лингвистических и экстралингвистических факторов, влияющих на прагматику медиатекстов, авторами которых являются известные публичные информационно-медийные языковые личности (см. подробнее о данном типе личности в работе [9]). В частности, важно определить роль жанра и темы в формировании коммуникативно-прагматического эффекта разных медиатекстов, принадлежащих одним и тем же авторам. Исследование осуществлялось на основе проведения 2 рецептивных экспериментов по методике шкалирования с привлечением фокус-группы информантов в количестве 15 человек в первом и 17 человек во втором эксперименте, имеющих высшее и неполное высшее гуманитарное образование, в возрасте 20–50 лет,

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (РГНФ) научного проекта № 15-04-00216.

по роду своей деятельности являющихся преподавателями вузов и школ, магистрантами, студентами. Получено и проанализировано около 700 ответов, позволяющих судить о степени воздействия на адресатов таких факторов, как автор, заглавие текста, тема, эмоциональный пафос, использованные автором языковые и неязыковые средства, а также текста в целом.

1. В качестве текстов-стимулов, ставших объектами восприятия 15 информантов в эксперименте № 1, были предложены 2 поста одинакового объема в блоге известной публичной языковой личности – писателя Людмилы Улицкой: «Мы наблюдаем старт нового автора. О романе Артура Соломонова „Театральная история“» [10] и «Немножко – всегда!» [11]. Данные медиатексты отличаются наличием/отсутствием иллюстрации, эмоциональным пафосом и тематикой. Информантам предлагалось на основе рефлексии дать оценку некоторым аспектам данных медиатекстов, принадлежащих одному автору и написанных в рамках одного жанра, по 5-балльной шкале, отразив в баллах степень воздействия имени автора, заглавия, темы, эмоционального пафоса, использованных языковых и неязыковых элементов, а также текста в целом. Ответ нужно было аргументировать.

Текст № 1 написан в форме краткого отзыва об авторе Артуре Соломонове и его произведении «Театральная история». Л. Улицкая, положительно оценивая роман, рекомендует книгу читателям, предсказывая большое будущее писателю. Вербальному тексту Улицкой предшествует иллюстрация обложки представляемой книги с изображением куклы на зеленовато-сером фоне. Вербальный текст содержит аллюзии с романом М. Булгакова, прецедентные феномены (*между молотом и наковальней, поле битвы – сердце человеческое*), эвфемизм (*диктат власти*), книжную лексику (*театральное пространство, предшественник, конфигурация, амбиции* и др.) и изобразительно-выразительные средства (эпитеты: *тщеславные творцы, исключительно талантливые приспособленцы, заметный театральный эксперимент, великое произведение, яркое событие, интересная, хорошо написанная книга* и др.; метафоры: *театральное пространство, рифмоваться с теми временами, старт автора*).

Текст № 2 «Немножко – всегда!» в блоге Л. Улицкой, предложенный для восприятия информантам в рамках эксперимента, не содержит иллюстраций. Он посвящен теме благотворительности, написан в форме прямого призыва откликнуться и помочь тем, кто в этом нуждается. Усиливая прагматический эффект и формируя доверительную тональность общения с коллективным адресатом, автор описывает семейную историю о том, как ее бабушка помогала деньгами в течение долгого вре-

мени своей дальней родственнице, присылая разные суммы в зависимости от имеющихся у нее средств. Текст отличается ярко выраженной диалогичностью, включает обращения (*И вы знаете...*), побуждения (*оформите...*), разговорную лексику (*понемножку, чуть-чуть*) и характерные для разговорной речи синтаксические конструкции. Завершается текст открытым призывом помочь с использованием глагола в повелительном наклонении: «*Оформите ежемесячное пожертвование размером всего в 100 рублей...*».

В таблице 1 отмечены средние баллы, отражающие реакции информантов на восприятие данных текстов, фиксирующие оценку степени воздействия разных аспектов медиатекстов на коллективного адресата. Средний балл определялся на основе подсчета общего числа баллов с последующим делением полученной суммы на общее число ответов.

Таблица 1
Оценка информантами воздействия разных параметров текстов по 5-балльной шкале

№	Элементы структуры текста	Оценка воздействия разных параметров медиатекстов в баллах	
		Текст № 1. «Мы наблюдаем старт нового автора. О романе Артура Соломонова «Театральная история»»	Текст № 2. «Немножко – всегда!»
1	Автор	4,1	3,2
2	Заглавие	3,3	4,2
3	Тема	2,9	4,2
4	Эмоциональный пафос	3,2	3,7
5	Использованные автором языковые средства	3,4	3,6
6	Использованные автором неязыковые средства	2,9	2,9
7	Текст в целом	4	3,5

Первый текст, судя по данным эксперимента, отмечен большим прагматическим эффектом *имени автора и текста в целом*. Ср., например, ответы: *Людмила Улицкая – известное имя; Известное имя, в последние годы включаю в программу по литературе произведения Улицкой*. Вместе с тем отношение к автору текста неоднозначное, судя по некоторым высказываниям: *Не являюсь поклонницей Улицкой, не читаю ее блоги; Имя мне известно, но я ее не люблю. Данный факт мешает объективно оценивать ее тексты*.

Оценивая воздействие текста в целом, читатели обратили внимание *на форму* (см., например, ответы: *Интересный, грамотно выстроенный текст;*

Язык автора понятен, близок) и на содержание (Тема мне интересна; автор справился со своей задачей – сравнить два дополняющих друг друга произведения и передать эмоционально свою точку зрения; 5 баллов, т. к. он всеобъемлюще характеризует произведение «Театральная история»; Улицкая пишет хороший отзыв о произведении А. Соломонова, и, возможно, кто-то захочет его прочитать).

Вместе с тем дается и другая оценка с учетом узкой тематики, места в потоке новостей, акцента на описании прошлого: Текст может быть интересен тем, кто интересуется современной литературой; Не вызвал желания прочитать новый роман. Я бы не обратила внимания на это сообщение в потоке новостей; Этот текст на меня не очень повлиял, т. к. автор стремится показать, как это было в прошлом; Не вызвал интереса).

В оценке прагматики заглавия информантами в основном сделан акцент на его стандартности и неудачном, по их мнению, словоупотреблении (см., например: Не выделила бы в группе других новостей; Заглавие стандартное для такого рода текстов (рецензий); Для меня в этом нет ничего привлекательного; Слово «старт» кажется не очень удачным. Писательство воспринимается как спорт; Заглавие никак не показывает, что речь идет об интересной статье), хотя есть и единичные ответы другого плана: Яркое, оригинальное заглавие.

Воздействие тематики данного медиатекста отмечено небольшим средним баллом на условной оценочной шкале с мотивировками: Тема интересна только в аспекте соотношения нового романа с текстом Булгакова; Актуальна в своих кругах; В целом интересно прочесть мнение автора о неизвестном. Общая оценка воздействия эмоциональной тональности текста в основном нейтральная (см. ответы: На меня текст не оказал эмоционального воздействия; Эмоционально ровный текст; Видна заинтересованность автора). Как отмечала Е. Н. Зарецкая, «воздействие на речевого коммуниканта осуществляется не только через логос (рациональное), но и через пафос (чувственно-эмоциональное) в соответствии со сформированной категорией этоса (авторитета и доверия к говорящему)» [12, с. 131]. В данном случае эмоциональный фон текста не способствовал усилению его прагматики.

Характеризуя воздействие языковых средств, в основном информанты указывали на наличие прагматического эффекта (Использование фразеологии, слов с эмоциональной окраской, стилистически маркированной лексики; Использование известных имен, проведение параллелей, экскурс в историю; Текст достаточно легко читается за счет правильно подобранной лексики, хотя упро-

щенности нет; В целом языковые средства оказывают достаточно сильное воздействие на читателя; Противопоставление, антитеза; Метафоры, сравнения, эпитеты, цитата). Единичным является ответ: Не вызывают воздействующего эффекта.

В отличие от второго медиатекста, в данном имеется иллюстрация в виде цветной обложки, которая, однако, не оказала сильного воздействия на читателей, возможно, в связи с неудачно выбранным цветом (серо-зеленым) и изображением куклы (см. ответы: Не вижу неязыковых средств; Не вызвало особого интереса изображение; Обложка книги, выпученные глаза; Иллюстрация; Картинка).

Как видно из таблицы 1, прагматика отдельных параметров второго текста оказалась выше, судя по более высоким баллам, характеризующим воздействием заглавия, темы, эмоциональной тональности, использованных языковых средств. В названии «Немножко – всегда!» в качестве позитивных признаков оценивались краткость (см. ответы: Лаконично; Емкое заглавие и др.), а также интригующая недоговоренность (см. ответ: Использование слепого заголовка, смысл которого становится ясен только в конце текста, побуждает дочитать текст до конца). Вместе с тем некоторые участники эксперимента отмечали дезориентирующую роль названия текста (ср.: Не читая текста, заглавие я трактовала так: если ты думал, что начал что-то делать на короткий срок, то на самом деле это навсегда).

В большинстве ответов отмечалась актуальность затронутой автором текста темы благотворительности: Актуальная в настоящее время тема благотворительности, социальной ответственности, активно транслируемая в СМИ; Очень пронзительно. Миру не хватает безразличных людей; Тема достаточно актуальна). На основе рефлексии о воздействии эмоциональной тональности текста были даны разноплановые ответы: позитивные (Задело за душу. И важность родственных связей, и способность помочь, и призыв) и нейтрально-сдержанные (Особого эмоционального пафоса не заметил; Стремление создать сентиментальный пафос, желание оказать воздействие посредством обращения к общечеловеческим ценностям).

Характеризуя прагматику языковых средств, использованных автором, информанты, в частности, отметили: Простая лексика; Использование разговорной лексики и разговорных синтаксических конструкций, приближающих текст к возможному читателю.

Что касается прагматики целого медиатекста, она несколько ниже, чем воздействие первого текста (3,5 и 4 балла соответственно). Наряду с доми-

нирующими позитивными оценками (ср.: *Короткий, но содержательный; О вечном, о человеческом, о важном; Призыв к благому делу; Текст повлиял на меня положительно, т.к. я почувствовала мнение автора – помогать всегда лучше, чем ничего не делать. Это вызвало ответную эмоцию; Семейная история приобщает к ситуации; Можно поставить себя на место бабушки. Возникло желание помочь, принять участие в благотворительном движении*), отмечены и нейтрально-негативные, отражающие низкий уровень воздействия текста на коллективного адресата с точки зрения его содержания и формы, включая наличие некоторых ошибок, очевидно, связанных со спонтанной записью текста без его редактирования (см. ответы: *Сама тема набила оскомину; Сложно прогнозировать, какое воздействие окажет текст на читателя. Вероятнее всего, текст будет прочитан, но вряд ли побудит читателя; Повторы, неудачно подобранные слова и синтаксические конструкции; Автор текста предполагает одностороннюю связь, когда говорит о перечислении денег. В идеале было бы хорошо, чтобы автор упомянул об отчете за потраченные суммы; Смысл не везде был понят; Ошибки в тексте портят общее впечатление о нем*).

В целом, очевидно, что написанные одной и той же языковой личностью медиатексты одного жанра могут отличаться с точки зрения воздействия в зависимости от их тематики, эмоциональной тональности, использованных языковых средств. Незыковые средства (например, иллюстрации) не всегда оказывают существенное воздействие на коллективного адресата.

Прагматический эффект текста в целом может не совпадать с прагматикой отдельных элементов текстовой организации и не всегда зависит от них. Наибольшее влияние на коллективного адресата с точки зрения прагматики, судя по данным эксперимента, оказывает личность автора и его информационное поле. «К информационному полю личности можно отнести репутацию и авторитет человека в обществе, цитируемость (публичность, известность) той или иной личности, вступающей в общение. Поле включает цепочку ассоциаций, которые связаны с определенной личностью, ее тезаурусом, картиной мира, системой ценностей, отраженных в дискурсе» [13, с. 263]).

II. Для выявления прагматики жанровых особенностей медиатекстов, принадлежащих одной языковой личности, был проведен второй эксперимент. В качестве гипотезы рассматривалось наличие зависимости между прагматическим эффектом медиатекста и его жанровой спецификой, определяющей отбор и организацию языковых средств, эмоциональный пафос и композицию. Семнадцати

информантам-гуманитариям были предложены 2 медиатекста одного автора – известного писателя, журналиста, философа Михаила Веллера: распечатка 2 больших фрагментов из текста авторской программы «Подумать только...», размещенного на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [14], и статья «Помянуть недобрым словом» из еженедельника «Аргументы и факты» [15]. Предлагалось оценить прагматику данных медиатекстов и их отдельных параметров по 10-балльной шкале с аргументацией: 1) с точки зрения воздействия *формы* (композиция, языковые средства, стилистические приемы); 2) *содержания* (актуальность, тематика, основной пафос (идея), логика изложения); 3) *жанровых особенностей* медиадискурса и 4) влияния *языковой личности автора*.

Программа М. Веллера «Подумать только...» посвящена обзору актуальных событий современной жизни в авторском освещении, отличается ярко выраженной субъективной модальностью, экспрессией, свободой в использовании языковых средств, включая, наряду с книжной (*проблемы, баллотироваться, классический, блага* и др.) и стилистически нейтральной лексикой, использование жаргонизмов (*пацаны*), разговорных и просторечных элементов (...17 с копейками, уже 17-08... (о времени выхода программы), *запросто, протолкнуть вперед, всяко, дурацкая, возня* и т. д.), частиц (*ну, вот* и др.), вводных конструкций с апелляцией к массовому адресату (*Вот, простите ради бога, этот вечный вопль...; Вот, что касается, понимаете, свободы прессы...* и др.), разговорного синтаксиса (ср.: *Одни за, другие против, и так далее*). Текст характеризуется активной самопрезентацией персоны (ср. частое употребление личных местоимений, субъективных признаний (...*если только я не путаю значение этого, разумеется, нерусского слова...*)).

Автор применяет различные средства диалогичности: обращения (...*Может быть, попробуем...* и др.), вопросно-ответный ход (...*А что касается Конституции, то откуда взялось все, что там написано? Очень просто...*); риторические вопросы (*Что я хочу сказать?*); употребляет образные средства: сравнения (*Пресса – та же стая птиц, которая неизвестно с чего кружит над кустарником и каркает*), эпитеты (*к моему великому сожалению; ужасные наказания* и др.), метафоры (*звонки сверху, отобрать голоса* и др.), позволяющие судить о метафорическом характере его когнитивного стиля (см., например, фрагменты: *...люди самые разные, переплавленные, однако, в едином котле...; Кроме того, не нужно заниматься всеми мелочами, не нужно стричь все розы в саду. То есть нужно ткнуть иголкой в нервный узел, а все остальное пойдет само...*).

Что касается второго медиатекста М. Веллера – статьи, предложенной в качестве объекта восприятия и рецепции информантов, она посвящена актуальной проблеме взаимоотношений общества и власти, теме оценки в историческом контексте вождей в период их руководства страной и после их ухода. Данный медиатекст написан смело, откровенно, аргументированно, с хорошим знанием истории Российского государства, с различными аналогиями, использованием большого количества изобразительно-выразительных средств, включая афористические индивидуально-авторские сентенции (*Отношение человека к человеку можно разделить на две разновидности: аристократическая, благородная, и подлая, низкая. В первом случае если человеку говорят хорошее в лицо, то за глаза говорят еще лучше. А если за глаза говорят плохо, то в лицо говорят еще хуже...*), сравнения (см. пример: *...Он подобен маленькой собачке, которая, трясясь от страха, вжимается в стену, когда мимо проходит страшная кавказская овчарка...*) и развернутые метафоры (*...Вот это происходит с нами. Живой лев заставляет нас трястись. Зато уж мертвого мы пинаем...*).

В таблице 2 отражены результаты опроса 17 информантов-гуманитариев, оценивших на основе рефлексии разные аспекты медиатекстов в плане воздействия по условной 10-балльной шкале. Средний балл определялся на основе подсчета общего числа баллов с последующим делением полученной суммы на общее число ответов.

Таблица 2
Оценка информантами воздействия разных аспектов медиатекстов

№	Аспекты медиатекста в плане воздействия	Оценка воздействия медиатекстов с указанием среднего балла	
		Текст № 1. Авторская программа М. Веллера «Подумать только...»	Текст № 2. Статья М. Веллера «Помянуть недобрым словом»
1	Прагматический эффект формы медиатекстов (композиция, языковые средства, стилистические приемы)	7,4	8,6
2	Прагматический эффект содержания медиатекстов (актуальность, тематика, основной пафос (идея), логика изложения)	7,4	8,7
3	Прагматический эффект жанровой формы медиатекстов	7,6	8,9
4	Оценка языковой личности автора	7,5	8,8

Прагматический эффект двух фрагментов авторской программы М. Веллера, судя по ответам участников опроса, оказался меньшим по сравнению с текстом статьи этого же автора. Их объем был примерно одинаковым. Из авторской программы в условиях эксперимента были взяты наиболее характерные с точки зрения формы и содержания фрагменты, отражающие стиль автора.

И форма, и содержание данного медиатекста были оценены в 7,4 балла на 10-балльной условной шкале оценок. В качестве позитивных моментов информантами отмечены: *Свободный стиль общения; Автор обращается ко всем, делает уточнения; Много средств выразительности, эмоциональная окраска слов; Активная «я-позиция»; Структура текста мне кажется логичной: предложение вытекает из предложения, лексика разнообразна; Традиционная композиция (от вступления до концовки) оживляется неординарным началом, над которым надо думать; Композиция четкая, словарь богатый, стилистические приемы разнообразны и др.* – всего 47 % подобных ответов.

Чаще аргументация имеет иной характер, включая замечания об эклектизме в изложении, нечеткой композиции, трудности в восприятии: *Композиция не завершена, переход от одной темы к другой; Эклектична композиция; Не всегда последовательная композиция; Текст труден для восприятия; Текст сложен для восприятия; Композиция не всегда четкая, много разговорной и просторечной лексики, которая переплетается с общественно-политической; Раздражает резкость выражений и включение сниженной лексики; Отнесение к неавторитетному лицу (Навальный) – всего 53 % подобных ответов.*

Примерно так же в процентном отношении было оценено воздействие содержательного плана данного медиатекста на коллективного адресата. Актуальность тематики и проблематики, логичность доказательств, позитивная оценка использованных автором языковых средств отмечалась в 47 % ответов: *Очень актуально критическое начало; Актуальная информация, логика присутствует; Проблема звучит по-публицистически остро; Материал изложен логично, понятно для простого человека; Автор поднимает насущную тему судебной и государственной власти, что является «больным» местом в государстве; Тексты содержат в себе размышления и обозрение текущих политических и социальных проблем как в России, так и в мире и др.*

Вместе с тем в аргументации оценки воздействия содержания медиатекста были и другие мнения: *Лично мне не очень близка тема; Автор приводит непроверенные данные, его подход субъективен; Основная идея не ясна; Идет перечисление*

проблем, часть раскрыта, другая – нет; Не интересуюсь политикой, не смотрю телевизор, актуальность оценить не могу; Логика не всегда есть; Не актуальная для меня тематика; Социальная острота текста вызывает некоторое раздражение у читателя, уставшего от проблем, и др. – всего 53 % ответов.

Оценка прагматики жанра данного медиатекста (авторской программы), по данным опроса, является неоднородной. Наряду с неприятием (ср. ответы: *Этот жанр мне не близок, я не вижу в нем интереса; Не смотрю программу автора; Данный жанр мне не нравится; Есть незначительные шероховатости; некоторые предложения трудны для восприятия*), отмечена и позитивная оценка: *Автор говорит интересно, профессионально, убедительно; Публицистический текст, жанр традиционно выдержан; Острая, в традициях классической публицистики, лекция, как определил сам автор.*

Столь же разнопланова оценка языковой личности автора, у которого есть сторонники и противники, судя по ответам участников опроса. Ср. позитивные оценки автора программы «Подумать только...»: *Логичность, простота изложения, доступно в целом донесена информация; Язык понятен, доступен для среднестатистического читателя; Автор обладает богатым словарным запасом, эмоционален, но зачастую эмоции у него преобладают над здравым смыслом; Во втором фрагменте автор абсолютно прав.*

Есть и другое мнение: *У меня его языковая личность не вызывает каких-либо эмоций; Моя оценка ограничена 6 баллами, потому что мне не нравится посыл автора во втором фрагменте: Затрудняюсь ответить; Неискренность автора, желание показать свой авторитет.*

По данным опроса информантов, отраженным в таблице 2, очевидны преимущества в аспекте воздействия на коллективного адресата второго медиатекста – газетной статьи. Оценивая прагматику формы текстовой организации, участники эксперимента отмечали органичность использования лексики и стилистических приемов, логичность и обоснованность композиционного развертывания текста в соответствии с целями и основным пафосом автора. Ср. аргументацию высоких баллов в ответах: *Все стилистические приемы и средства оказывают глубокое воздействие на читателя, грубая лексика не вызывает неприятия, а усиливает эффект воздействия; Автор использует яркие стилистические приемы, присутствует доля сарказма, аргументированная речь; Используются яркие образы и стилистические приемы; Текст построен логично и последовательно; Используются эпитеты, метафоры, олицетворения, нравится честность автора; Композиция более четкая, чем*

в первом тексте, более ясная аргументация, что обусловлено другим жанром – газетной статьи; Композиционно текст интересно выстроен, эпиграф сразу цепляет читателя; Четкая композиция, богатая лексика, разнообразные стилистические приемы; Стилистической изюминкой для меня стал ассоциативный код и т. д. – всего 86 % ответов такого типа. В единичных ответах отмечены реакции иного плана: *Автор использует однотипный подход к изложению своей идеи, используется разговорная лексика.*

В оценке воздействия содержательного плана медиатекста также доминируют высокие оценки, отмечается актуальность тематики и доказательность основной идеи автора в освещении ключевой проблемы взаимоотношения человека, общества и власти: *Тематика актуальна в наши дни для всех стран; Актуальна для всех времен; Логика изложения мощная, читателя цепляет от первого до последнего слова; С идеей согласна полностью, актуальна не только для российского общества; Мысль излагается четко и логично; Очень актуально, завуалированная параллель с современной политической ситуацией; Сквозная для медиатекста тема народа и власти представлена в личной интерпретации. Кратко, метко, просто и мудро; Современная идея противопоставления человека и власти и т. д. – всего 88 % ответов. Единичными являются ответы другого типа: *Не актуально, идет повтор, не ясна позиция автора; На мой взгляд, автор преподносит в какой-то мере уже давно известные нам факты.**

Жанровые особенности медиатекста получили высокую оценку информантов. Сравним аргументы: *Текст являет собой пример газетной статьи, написанной в публицистическом стиле и обладающей основными жанровыми особенностями; Автор пишет интересно, профессионально, убедительно; Публицистическая статья соответствует требуемому жанру; Не теряющая актуальность жанровая форма, позволяющая оценить аналитизм и эмоциональный посыл автора.*

Языковая личность автора статьи также была оценена высоко. Участники опроса отметили смелость и открытость авторской позиции, заинтересованность в решении актуальной для общества проблемы, речевое мастерство и эрудицию: *Импонирует честность и принципиальность автора; Автор «болеет» данным вопросом и своей целью ставит изменение общества к лучшему; Автор прямо и убедительно выражает свое мнение, свою позицию; Здесь языковая личность демонстрирует знание истории, проводит параллели, знает, о чем говорит, эрудирован; Гармония этоса, логоса и пафоса; Язык автора изобилует разговорными словами и конструкциями, что не мешает воспринимать текст, а делает его еще более вырази-*

тельным и др. Вместе с тем в отдельных ответах отразилось идейное несогласие с позицией автора (см. один из ответов: *В целом все неплохо, но балл снят за частичное несогласие с некоторыми мыслями автора*).

Таким образом, как показал эксперимент № 2, варьирование речевого поведения публичной языковой личности в разных жанровых формах медиадискурса получает различную оценку коллективного адресата с учетом ориентации на ясность, понятность, доходчивость, логичность сообщаемого, актуальности тематики, эмоционального пафоса и использованных языковых средств разных стилей. Сниженная лексика, использованная в медиатекстах на актуальные темы, при наличии соответствующего настроению адресата пафоса не вызывает отторжения, а наоборот, повышает прагматику речевых сообщений. Чрезмерно выраженная в авторской программе М. Веллера субъективная модальность в освещении различных социально значимых тем не всегда находит ответный отклик у коллективного адресата, в большей мере

ориентированного на стереотипы и сдержанность в изложении. Восприятие медиатекстов одной и той же публичной языковой личности массовым адресатом, таким образом, может меняться в зависимости от особенностей ее текстовой деятельности.

Хотя прагматический эффект различных аспектов текстовой организации в восприятии отдельных личностей может отличаться, экспериментальные данные в целом позволяют судить о наличии определенных инвариантов в плане воздействия медиадискурса публичных языковых личностей на массового адресата. В частности, установлено, что воздействие медиатекста в значительной степени зависит от информационного поля языковой личности автора и его эмоционального (идейного) пафоса, наряду с тематикой речевых сообщений и выбором публичной языковой личностью определенных речевых жанров. Дальнейшее изучение прагматики медиадискурса на основе рецептивных экспериментов разной направленности представляется перспективным.

Список литературы

1. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. 20 июня 2013 г. / отв. ред. С. А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2013. С. 27–41.
2. Ивченков В. И. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики // Медиалингвистика. Вып. 4: Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2015. С. 26–29.
3. Антонова Л. Г. Медиатекст: подходы к анализу медиапродуктов // Медиалингвистика. Вып. 4: Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2015. С. 148–151.
4. Беляева Л. Н., Чернявская В. Е. Доказательная лингвистика: метод в когнитивной парадигме // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 3. С. 77–84.
5. Болотнова Н. С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. 156 с.
6. Бутакова Л. О. Когнитивная природа восприятия полимодального текста и его психолингвистическое моделирование (на материале рецепции русских и американских мультсериалов) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. Вып. 4. С. 21–32.
7. Добросклонская Т. Г. Методы анализа видеовербальных текстов // Медиалингвистика. 2016. № 2 (12). С. 13–25.
8. Чернышова Т. В. Филологическое исследование медиакommunikации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива) // Медиалингвистика. 2014. Вып. 1. С. 77–86.
9. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестник Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. № 2 (143). С. 52–55.
10. Улицкая Л. Мы наблюдаем старт нового автора. О романе Артура Соломонова «Театральная история». URL: <https://snob.ru/profile/20613/blog/85364> (дата обращения: 07.03.2017).
11. Улицкая Л. Немножко – всегда! URL: <https://nob.ru/profile/20613/blog/99314> (дата обращения: 07.03.2017).
12. Зарецкая Е. Н. Прагматические аспекты убеждающей речи // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика. М.: Флинта: Наука, 2012. С. 116–131.
13. Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. 274 с.
14. Авторская программа М. Веллера. Подумать только... 18 декабря 2016. URL: <https://echo.msk.ru/programs/just-think/1893954-echo/> (дата обращения: 07.03.2017).
15. Веллер М. Помянуть недобрым словом... // Аргументы и факты. № 37. 09.09.2015. URL: http://www.aif.ru/society/opinion/pomyanut_nedobrym_slovom (дата обращения: 07.03.2017).

Болотнова Нина Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061). E-mail: nsb@tspu.edu.ru

Материал поступил в редакцию 03.04.2017.

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-7-32-40

STUDY OF MEDIA DISCOURSE OF PUBLIC LANGUAGE PERSONALITY'S INFLUENCE ON COLLECTIVE ADDRESSEE (ON THE EXPERIMENT DATA)*

N. S. Bolotnova

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

The article deals with the topical problem of influence of media texts of public informational and media language personality on mass addressee subject to pragmatically significant factors of text organization: the author, the topic, the title, the emotional tone, the usage of linguistic and non-linguistic means. The study was carried out on the basis of experiments using a scaling technique with the involvement of a focus group of informants-humanitarians aged from 20 to 50 years. The research material is the posts of different subjects in L. Ulitskaya's blog and the texts of newspaper article and fragments of M. Veller's program "Just think!" on the radio "Echo of Moscow". The initial idea was that the text and its structure reflect the peculiarities of the author's language personality, and informants' reception and detection of invariant of data, which we obtained on the basis of the survey, allow to reveal regularities in mechanism of influence of the texts and their elements on the reader's cognitive activity. It was determined that estimation by collective addressee of variety of speech behavior of public language personality in different genres of media discourse depends on clarity, intelligibility, perspicuity, logicity of information, topical character of subject, emotion and usage of language means of different styles. Substandard vocabulary, which is used in media texts of topical subjects, doesn't rise to rejection if addressee feels the same emotion, but on the contrary enlarges the pragmatics of speech messages. Excessive subjective modality of public language personality in covering different social themes does not always correspond to a collective addressee, who is focused on stereotypes and restraint in relation to the utterance. The influence of media text depends to a large degree on the informational field of the author's language personality and his emotion, though the subject of speech messages and the choice of certain genres by the public language personality are of great importance too.

Key words: public language personality, media discourse, pragmatics of media text, receptive experiment.

References

1. Goroshko E. I. Vozniknoveniye lingvistiki novykh media i perspektivy razvitiya etogo napravleniya [Beginnings of new media linguistics and perspectives of this trend development]. *Gipertekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya: materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 20 iyunya 2013 g.* [Hypertext as an object of linguistic research: Materials of the 3-rd International scientific conference. 20 July 2013]. Edit. S. A. Stroykov. Samara, PGSGA Publ., 2013. Pp. 27–41 (in Russian).
2. Ivchenkov V. I. Medialingvistika kak nauchnoye napravleniye v sferakh yazykoznaniya i zhurnalistiki [Media linguistics as a scientific trend in science of language and journalism]. *Medialingvistika. Vyp. 4: Professional'naya rechevaya kommunikatsiya v massmedia: sb. st. Pod red. L. R. Duskayevoy* [Media linguistics. № 4. Professional speech communication in mass media: collection of articles. Edit. L. R. Duskayeva]. Saint Petersburg, 2015. Pp. 26–29. (in Russian).
3. Antonova L. G. Mediatekst: podkhody k analizu mediaproduktov [Media text: approaches to media products analysis]. *Medialingvistika. Vyp. 4: Professional'naya rechevaya kommunikatsiya v massmedia: sb. st. Pod red. L. R. Duskayevoy* [Media linguistics. № 4. Professional speech communication in mass media: collection of articles. Edit. L. R. Duskayeva]. Saint Petersburg, 2015. Pp. 148–151 (in Russian).
4. Belyayeva L. N., Chernyavskaya V. Y. Dokazatel'naya lingvistika: metod v kognitivnoy paradigme [Probative linguistics: method in cognitive paradigm]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Questions of cognitive linguistics*, 2016, no. 3, pp. 77–84 (in Russian).
5. Bolotnova N. S. *Metodiki smyslovogo i lingvopragmaticheskogo analiza mediateksta: uchebnoye posobiye* [Methods of semantic and linguopragmatic analysis of media text: tutorial]. Tomsk, Tomsk TsNTI Publ., 2015. 156 p. (in Russian).
6. Butakova L. O. Kognitivnaya priroda vospriyatiya polimodal'nogo teksta i ego psikholingvisticheskoye modelirovaniye (na materiale retseptsii russkikh i amerikanskikh mul'tserialov) [Cognitive nature of perception of polymodal text and its psychological and linguistic modelling (on the material of Russian and American animation serials reception)]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Questions of cognitive linguistics*, 2016, no. 4, pp. 21–32 (in Russian).
7. Dobrosklonskaya T. G. Metody analiza videoverbal'nykh tekstov [Methods of video-verbal texts analysis]. *Medialingvistika – Media linguistics*, 2016, no. 2 (12), pp. 13–25 (in Russian).
8. Chernyshova T. V. Filologicheskoye issledovaniye mediakommunikatsii: teoretiko-metodologicheskiye predposylki i metody analiza teksta i diskursa (retrospektiva) [Philological research of media communication: theoretical and methodological preconditions and methods of text and discourse analysis (retrospective)]. *Medialingvistika – Media linguistics*, 2014, no. 1, pp. 77–86 (in Russian).
9. Bolotnov A. V. O nekotorykh osobennost'yah sovremennoy informacionno-medijnoj lichnosti [Certain peculiarities of up-to-date informational and media personality]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 2 (143), pp. 52–55 (in Russian).

The publication is supported by the RFFI scientific project № 15-04-00216.

10. Ulitskaya L. *My nablyudaem start novogo avtora. O romane Artura Solomonova «Teatral'naya istoriya»* [We watch new author's start. About a novel by Arthur Solomonov "Theatre story"]. URL: <https://snob.ru/profile/20613/blog/85364> (Accessed: 7 March 2017) (in Russian).
11. Ulitskaya L. *Nemnozhko – vseгда!* [A little bit – always!]. URL: <https://snob.ru/profile/20613/blog/99314> (Accessed: 7 March 2017) (in Russian).
12. Zaretskaya Y. N. Pragmaticheskiye aspekty ubezhdayushchey rechi [Pragmatic aspects of persuasive speech]. *Lingvistika rechi. Mediastilistika: kollektivnaya monografiya, posvyashchennaya 80-letiyu prof. G. Ya. Solganika* [Linguistics of speech. Media linguistics: col. monograph, dedicated to 80-th birthday of prof. G. Y. Solganik]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2012. Pp. 116-131 (in Russian).
13. Bolotnov A. V. *Tekstovaya deyatel'nost' kak otrazheniye kommunikativnogo i kognitivnogo stiley informatsionno-mediyonoy yazykovoy lichnosti* [Textual activity of informational and media language personality as a reflection of its communicative and cognitive styles]. Tomsk, Tomsk TsNTI Publ., 2015. 274 p. (in Russian).
14. *Avtorskaya programma M. Vellera. Podumat' tol'ko... 18 dekabrya 2016* [Author's program of M. Veller. Just think! 18 December 2016]. URL: <https://echo.msk.ru/programs/just-think/1893954-echo/> (Accessed: 7 March 2017) (in Russian).
15. Veller M. *Pomyanut' nedobrym slovom...* [Speak not well...]. *Argumenty i fakty* [Weekly "Arguments and facts"]. № 37. 09.09.2015. URL: http://www.aif.ru/society/opinion/pomyanut_nedobrym_slovom (Accessed: 7 March 2017) (in Russian).

Bolotnova N. S., Tomsk State Pedagogical University (ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061). E-mail: nsb@tspu.edu.ru