

В условиях колледжа искусства принципы реализовались в ситуациях обмена мнениями, идеями; презентации творческих работ; осмысления, признания и оценки различных мнений и взглядов. Выделились ситуации, где студентам представилась возможность обмениваться информацией, понимать и влиять на собеседника, сохраняя во время обсуждения эмоциональную устойчивость, проявлять выдержку, корректность; проявлять свои способности в ораторском искусстве.

Реализация принципов дала положительный результат; выделились наиболее действенные дидактические ситуации, формы, приемы и методы, работы со студентами, условия

среды. Эксперимент показал, что студенты положительно воспринимают ситуации, способные активизировать умственную деятельность; отрицательно относятся к ситуациям, которые не побуждают к творчеству, поиску, инсайту. Эти изменения в характере деятельности студентов показали, что использование данной системы принципов в нашей работе достаточно для перехода студентов на более высокий уровень развития познавательной самостоятельности. Полученные при изучении гуманитарных дисциплин теоретические знания и различные познавательные умения нашли применение в исполнительской практике студентов.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Борытко Н. М. Методология психолого-педагогических исследований: учеб. для магистрантов и студентов педвузов / Н. М. Борытко, А. В. Моложавенко, И. А. Соловцова; под ред. Н. М. Борытко. Изд. 2-е, испр. и доп. Волгоград: Изд-во ВГИПК РО, 2006. 284 с.
2. Борытко Н. М. Педагог в пространстве современного воспитания: монография. Волгоград: Перемена, 2001. 214 с.
3. Краевский В. В. Методология педагогического исследования: пособие для педагога-исследователя. Самара: СамГПИ, 1994. 165 с.
4. Педагогика: учеб. пособие для студентов педвузов и пед. колледжей / Под ред. П. И. Пидкасистого. М.: Педагогическое общество России, 2000. 640 с.

#### REFERENCES

1. Borytko N. M. Methodology of psychological and educational research: textbook for undergraduates and students of pedagogical universities / N. M. Borytko, A. V. Molozhavenko, I. A. Solovtsova, edited by N. M. Borytko. 2nd edition, revised and amended. Volgograd: Publishing House of VGIPK RO. 2006. 284 p.
2. Borytko N. M. Teacher in the environment of modern education: monograph. Volgograd: Peremena, 2001. 214 p.
3. Kravewsky V. V. Pedagogical research methodology: guidelines for the teacher-explorer. Samara: SamGPI, 1994. 165 p.
4. Pedagogics: textbook for students of pedagogical universities and teacher training colleges / Edited by P. I. Pidkasisty. M.: Pedagogical Society of Russia, 2000. 640 p.

УДК 808.51

ББК 81.0+81.432.1

**Буряковская Валерия Анатольевна**,  
канд. филол. наук, доцент кафедры  
английской филологии,  
докторант Волгоградского государственного  
социально-педагогического университета,  
г. Волгоград,  
e-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

**Buryakovskaya Valeriya Anatolyevna**,  
candidate of philology, assistant professor  
of the department of English philology,  
working on the doctor's degree in Volgograd state  
social-pedagogical university,  
Volgograd,  
e-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

### СПОСОБЫ АПЕЛЛЯЦИИ К АДРЕСАТУ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

#### WAYS TO APPEAL TO ADDRESSEE IN THE MASS COMMUNICATION

*Статья посвящена вопросу о способах апелляции к массовому адресату в массовой коммуникации. Автор рассматривает характерные черты так называемого среднелитературного типа языковой личности, анализируются факторы, оказывающие влияние на массовое сознание. Выявляются пласты словарного состава, составляющие лексикон современных СМИ. Делается вывод, что определяющим способом апелляции к массовому адресату является употребление специфической лексики. С одновременным усложнением языка СМИ автор указывает на процессы обеднения словарного запаса говорящего коллектива. Определяется роль графических средств, оказывающих воздействие на массового адресата.*

*The article is devoted to the question of how to appeal to the mass addressee in mass communication. The linguistic identity of the so called average-literature type of the language*

*individual is reviewed; the factors influencing mass communication are pointed out. Certain layers of vocabulary comprising lexicon of modern mass media discourse are revealed. The author comes to the conclusion that the main means of appealing to the mass addressee is the use of certain specific vocabulary. The author points out the parallel process of the mass media discourse becoming more complex along with the poverty of vocabulary of the speaking society. The impact of graphical means in the mass media text is defined.*

*Ключевые слова: адресант, адресат, массовая коммуникация, лексикон, способ воздействия, среднелитературный тип речевой культуры, лексика, языковой стереотип, девербализация.*

*Keywords: addresser, addressee, mass communication, lexicon, means of impact, average-literature type of speech culture, vocabulary, language stereotype, de-verbalization.*

В данной статье предпринимается попытка проанализировать отношения адресанта и адресата в массовой коммуникации, выявить основные способы апелляции к массовому адресату. В современных условиях широкого распространения СМИ обращение к данной проблеме представляется актуальным.

Еще в 70-х гг. прошлого столетия французский ученый Абраам Моль в труде «Социодинамика культуры» указывал на полную перестройку мышления современного человека и роль СМИ в этой перестройке. Моль писал: «В настоящее время структура мышления претерпела глубокие изменения. Психологи, анализирующие содержание социальных сообщений, убеждаются в том, как мало – во всяком случае в жизни большинства людей – значит образование, полученное, например, в лицее, то есть в период жизни, посвященный в основном гуманитарному образованию. В «оснащении» ума рядового человека гораздо большую роль играет сегодня то, что он прочтет на афише в метро, услышит по радио, увидит в кино или по телевизору, прочтет в газете по дороге на работу или узнает из разговоров с сослуживцами и соседями...» [1, с. 38].

Кроме того, ученый отмечает техническую мощь СМИ, которая спустя 30 лет после написания «Социодинамики культуры» только увеличилась (появление и стремительное развитие Интернета, мобильного телефона и, как следствие, разных способов обмена и передачи информации). Идеи ученого не только не потеряли своей актуальности, но нашли подтверждение своей правильности: «Техницизм, пронизывающий нашу повседневную жизнь, накладывает свой отпечаток на все средства культурного общения, и прежде всего на язык. Экспериментальная психология утверждает, что инструментами культуры являются в первую очередь слова и лишь потом идеи. <...> Теперь же считают, что мысль и слово не отделимы друг от друга и что процесс умственной деятельности фактически начинается с освоения «пустых» слов через такие средства массовой коммуникации, как газеты, книги, радио...» [Там же. С. 39]. Приведем простой пример: электронное общение привело к появлению разного рода сокращений и аббревиатур: *IMHO* (*In My Humble Opinion*), *LOL* (*Loughing Out Loud/Lot's of Luck*), *H&K* (*Hug and Kiss*). Техницизм напрямую оказал влияние на появление новых форм общения, которые можно охарактеризовать как редуцированные, сведенные к повышенной семиотичности.

Массовая коммуникация носит двусторонний характер: с одной стороны, это отправитель информации, адресант, выразителем которого являются создатели текстов СМИ, а с другой – это адресат, т. е. массовая аудитория зрителей, слушателей, читателей, пользователей Интернета. Исследователь в области массовых коммуникаций Т. Л. Каминская замечает: «Автор текстов для массового адресата неизбежно включает фактор адресата в творческую деятельность. Ориентируя журналистские тексты на «своего» читателя, авторы конкретных текстов, в частности текстов СМИ, вынуждены эксплицитно представлять об этом читателе. Ориентация на «своего» читателя проявляется как в формировании стилевой концепции издания, так и в его содержательном наполнении, дизайне, специфике рекламы. Образ адресата оказывается запечатленным во всех элементах структуры текста. Независимо от того, является ли автор текста представителем целевой аудитории текста и разделяет ли он мнения и оценки своего адресата, установка на определенный угол зрения и способ интерпретации событий прослеживается на всех уровнях структуры

текста (лексическом, грамматическом, стилистическом). *Образ адресата*, на которого направлен текст, создается уже самим отбором действующих лиц, с близким и понятным для адресата образом жизни и мыслей» [2, с. 5]. Другими словами, речь идет о некоем языковом стандарте, подходящем для оптимального общения адресанта и адресата в условиях массовой коммуникации.

В этой связи уместно привести слова Т. Г. Винокур: «Обращение к массе обязывает адресанта учитывать особенности языкового сознания общества, зависящие от основных параметров его социальной структуры. Найти общий язык с массовым адресатом – значит проявить готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно значимых речевых сфер» [3, с. 63].

По нашему мнению, такой стандарт ориентируется на стереотипное мышление и стереотипные языковые и поведенческие реакции, на некую усредненную языковую личность. СМИ апеллируют к так называемому среднелитературному типу речевой культуры (термин О. Б. Сиротининой), для которого характерны средняя семиотическая норма, ограниченный словарный запас, следование языковым нормам тех же СМИ, которые служат для данного типа «безусловным прецедентным текстом». «Среднелитературность речевой культуры наших журналистов, речь которых является прецедентной (и даже эталонной) для носителей среднелитературного типа речевой культуры, создает замкнутый круг и способствует воспроизведению и все более широкому распространению именно среднелитературного типа речевой культуры» [4, с. 20]. Рассмотрим подробнее, каким образом поддерживается среднелитературность речевой культуры в русском языковом пространстве.

Анализ материала позволил выделить способы апелляции к массовому адресату. Один из основных, по нашему мнению, – употребление определенной лексики. Пример из «Московского комсомольца» является показательным: «Если ее имя превратится в актуальный фэшн-бренд, Яна сэкономит кучу денег на прикидах для себя любимой...» («МК», 18–25 февраля 2009 года). Разговорная лексика (*куча денег, прикид, себя любимой*) наряду с модными англоязычными заимствованиями (*фэшн, бренд*), несложность синтаксической конструкции являются типичными для некоторой «постсоветской» прессы с «желтым» характером.

В следующих примерах языковые единицы *халява, рубиться* относятся к разговорному пласту лексики, однако авторы статей не находят более точных номинаций для выражения своих мыслей, а используют расхожие слова, понятные большинству: «Когда Медведев стал президентом, западный горизонт уже облачили тучи кризиса. Но какой силы будет буря, никто не предполагал. В нашем обществе царил разудалый консенсус – сытая нефтегазовая халява будет только разбухать» («Российская газета», 5 марта 2009 года).

«Одновременно с вами в эти игры могут «рубиться» тысячи человек» («Российская газета», 29 ноября 2012 года).

Современная публицистика широко использует лексику советских времен и перестройки: «Разногласий не было в течение года – ни по войне с Грузией, ни по «холодной войне» с Украиной, ни по отношениям с Западом, ни по кадровым вопросам...» («Российская газета», 5 марта 2009 года). Здесь независимо от времени употребления фраза «холодная война» воспринимается современным обществом как и во время противостояния СССР и США, когда под этой фразой подразумевалось соперничество в сфере военных интересов, наращивания оружейной мощи. В данном

контексте «холодная война» с Украиной тоже подразумевает противостояние в политической, экономической, военной и газовой сферах деятельности. Обращение к прецедентным текстам является достаточно распространенным приемом апелляции СМИ к коллективной памяти общества.

Полагаем, специального изучения требует речь политиков высокого ранга, обращающихся к массовой аудитории почти каждый день. Такие обращения носят косвенный характер, поскольку не являются «обращениями к народу» в буквальном смысле. Однако телевизионная трансляция, размещение информации на газетных полосах, Интернете позволяют говорить об ее адресованности массам. СМИ сохраняют речь политиков в неизменном виде, стилистика которой зачастую расходится с языком издания в целом:

*«Прошу вас, когда будете обсуждать бюджет, не очень-то нападайте на банкиров. Их можно, конечно, называть как угодно, оскорблять: «жирные коты»»* («Российская газета», 5 марта 2009 года, № 38).

*«Как заметил пресс-секретарь президента Дмитрий Песков, это шанс «для тех, за кем в России гонялся Цукерберг». Как помните, недавно Россию посетил основатель соцсети Facebook, который хотел вывести паром с нашими программистами к себе в США. Или, как заметил Путин, «чтобы в силиконовую долину люди не тянулись»»* («Российская газета», 29 ноября 2012 года).

Употребление жаргонизмов, сниженной и разговорной лексики практически стало нормой не только для СМИ, но и для первых лиц государства, которые по идее должны ассоциироваться с «элитарной языковой личностью».

Филологи Саратовского государственного университета провели исследование на предмет того, как оценивают люди тот язык, с помощью которого СМИ доносят до населения ту или иную информацию. Исследование было проведено с помощью радиопередачи «Служба русского языка» на Саратовском государственном радио.

Наиболее заметными и получившими негативную оценку населения были следующие явления языка:

- 1) немотивированное использование иноязычных слов, в том числе слов «ингового» ряда (*дайвинг, листинг*);
- 2) неправильность произносимых журналистами иноязычных слов;
- 3) употребление жаргонизмов, сниженных и просторечных слов;
- 4) нарушение ортологических норм – произносительных, лексических, грамматических;
- 5) грубое искажение фразеологизмов;
- 6) употребление профессионализмов, в том числе профессионального варианта ударения;
- 7) искажение орфографического облика слова;
- 8) чрезмерная экспрессивность;
- 9) десакрализация прецедентных текстов;
- 10) смещение стилевых регистров [5, с. 118–120].

Кроме того, исследователи отмечают «власть сниженного слова в языке СМИ» (Свешникова Н. В., Ягубова М. А.), которая представлена разными слоями лексики: молодежный жаргон, торговый жаргон, криминальный жаргон, жаргон наркоманов, жаргон музыкантов [6, с. 120–128].

Анализ обширного материала позволил ученым прийти к ряду выводов, а именно: жаргонизмы и в целом сниженная лексика по-прежнему остается излюбленным приемом журналистов по созданию экспрессии в тексте; употребление именно этой лексики ведет к стилистическим деформациям текста и в итоге к снижению речевой культуры; произошла десакрализация многих понятий; пресса способствовала сти-

листической переоценке такого рода лексики [Там же. С. 128]. Мы разделяем эту точку зрения и считаем, что упомянутые языковые процессы требуют дальнейшего изучения и анализа.

Одновременно с такого рода процессами идет усиление языка СМИ. Как справедливо отмечает А. Моль, «в процессе регулярного употребления специальной лексики ее характер постепенно эволюционирует. Слова становятся все более и более абстрактными, по мере того как возрастает отвлеченность обозначаемых ими понятий. Воздвигается барьер понимания не только перед непросвещенным, но также и перед образованным человеком, которому уже не под силу разбираться во всех тонкостях усложняющихся построений науки. Тонкости эти редко связаны с математикой, так что в данном случае мы лишены возможности воспользоваться этим главным орудием обобщающего мышления. В результате возрастает не только число понятий, но и запутанность построений, что делает сложность характерной чертой современной культуры» [1, с. 42]. В языке это наиболее ярко проявляется на лексическом уровне и в реальном речевом употреблении в массовых типах дискурса, прежде всего публицистическом. Проникновение терминологии в неспециализированные тексты ведет к изменению соотношения единиц активного и пассивного словаря, перемещению агнонимов в ряд семантически основных лексических единиц. Под агнонимами понимаются слова, которых мы не знаем, а именно слова, относительно которых носитель языка может сказать:

- 1) совершенно не знаю, что значит слово;
- 2) имею представление только о том, что слово обозначает нечто, относящееся к определенной весьма широкой сфере;
- 3) знаю, что слово обозначает нечто, относящееся к определенному классу предметов, но не знаю, чем именуемый предмет отличается от других предметов данного класса;
- 4) знаю, что слово обозначает определенный предмет, но не знаю конкретных особенностей этого предмета, способов его использования или функционирования;
- 5) знаю, что обозначает слово, но не представляю, как выглядит соответствующий предмет;
- 6) знаю слово в связи с особенностями своего жизненного опыта и своей специальности, но предполагаю, что многие другие люди его не знают или знают недостаточно [7, с. 106].

Употребление агнонимов напрямую связано с тенденцией распространения профессионального дискурса в рамках массовой коммуникации, например, в деловых новостях на телевидении: *«Голубые фишки» торгуются разнонаправлено; Ройалти возможно отменяют; Дивиденды Роснефтегаза пошли на капитализацию; Темпы роста российского ВВП могут достичь в этом году 4%, сообщило агентство Мудис, что не совпадает с прогнозами их коллег из Минэкономразвития. В министерстве не ожидают роста выше 3,5%. Не совпадают и прогнозы на следующий год. В Мудис установили коридор в 3,5–4,5%* (Экономические новости на канале «Россия 24»).

Такого рода новости транслируются по общедоступному федеральному каналу, соответственно воспринимающая их аудитория достаточно обширна. Кроме того, блок экономических новостей следует обычно за новостным блоком и может восприниматься как необходимая новостная информация, не уступающая по важности политическим новостям. По нашему мнению, экономические новости перегружены специальной терминологией, содержат информацию профессионального характера и априори не могут адресоваться широкой специально неподготовленной аудитории. В этом случае нарушается принцип адресованности целевой ауди-

тории (Т. Л. Каминская) и один из постулатов правильности речи, а именно уместности (О. Б. Сиротинина).

Важна роль и невербальных компонентов письменной массовой коммуникации, которые представлены широким спектром метаграфемных явлений. Графика формирует наше представление о письменном тексте и влияет на его восприятие [8, с. 218]. «...Графические элементы в письменной речи являются почти единственным (за исключением рисунков) способом сознательного привлечения внимания. В связи с этим графические стилистические средства (или метаграфемные элементы) в современной массовой коммуникации играют не факультативную, а весьма важную роль, непосредственно участвуя в смысловой организации текста, а также в создании его внешнего, прагматически ориентированного облика» [Там же. С. 219].

Употребление знака препинания в несвойственной ему позиции является экспрессивным приемом. В области массовых коммуникаций такого рода приемы служат прежде всего средством воздействия. Среди таких приемов выделяется парцелляция (расчленение текста одного предложения на несколько отрезков). «Выразительность приема парцелляции основана на избыточности плана выражения, когда одно предложение преобразуется таким образом, что предстает в виде нескольких коммуникативных единиц. При этом количество их элементов и сама синтаксическая структура остаются прежними. Возникает противоречие между синтаксической зависимостью парцеллята и его коммуникативной и графической самостоятельностью, а также акцентированностью. Это противоречие усиливает экс-

прессивный эффект, а также создает некий аналог устной взволнованно-прерывистой речи» [Там же. С. 221].

Среди наиболее частотных и распространенных способов привлечения внимания аудитории с помощью графики можно назвать использование разнообразных шрифтов, варьирование размера и цвета букв, введение курсива, смену фона, частичный или полный отказ от использования знаков препинания, использование знаков препинания не по правилам. Такие приемы обладают большим воздействующим потенциалом.

Подведем итоги. С одной стороны, за последние 20 лет произошло интенсивное расширение массового языкового сознания экономической, компьютерной, медицинской лексикой, а с другой – заметное оскудение словарного запаса. Лексикон современной усредненной языковой личности характеризуется явным расширением определенных смысловых зон с одновременной девербализацией некоторых форм коммуникативного поведения (редуцированное электронное общение, грубые нарушения языковой нормы). Основными способами апелляции к массовому адресату являются следующие: употребление разговорной, сниженной, жаргонной лексики наряду с разного рода терминологической лексикой и иноязычными заимствованиями, начиная от нейтральных и ассимилированных и заканчивая варваризмами. Достаточно частотным явлением в современных СМИ остается обращение к прецедентным именам и текстам. Кроме вербальных способов активно используются невербальные способы воздействия на массового адресата, которые так же, как и вербальные, не следуют постулату правильности речи.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Моль А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
2. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... докт. филол. наук. СПб: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2009. 46 с.
3. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Вступ. сл. Л. П. Крысина. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 176 с.
4. Хорошая речь / О. Б. Сиротинина, Н. И. Кузнецова, Е. В. Дзякович и др.; Под ред. М. А. Кормилицыной и О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2001. 320 с.
5. Куликова Г. С. Оценка языка СМИ населением // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. С. 118–120.
6. Свешникова Н. В., Ягубова М. А. Власть сниженного слова в языке СМИ // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. С. 120–128.
7. Морковкин В. В., Морковкина А. В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем). М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1997. 414 с.
8. Дзякович Е. В. Власть графического знака в СМИ и рекламе // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. С. 218–225.

#### REFERENCES

1. Mol' A. Socio-dynamics of culture: translation from French / preface by B. V. Biryukova. 3-d edition. M.: Publishing house of LKI, 2008. 416 p.
2. Kaminskaya T. L. The image of addressee in the texts of mass communication: the semantic-pragmatic research: abstract. of dissertation of doctor of philology. SPb: St. Petersburg State University, 2009. 46 p.
3. Vinokur T. G. The speaker and the listener: Variants of speech behavior / Introductory by L. P. Krysin. 3-d edition. M.: Publishing house of LKI, 2007. 176 p.
4. Good speech / O. B. Sirotnina, N. I. Kuznetsova, E. V. Dzyakovich et al. Edited by M. A. Kormilitsyn and O. B. Sirotnina. Saratov: Publishing house of Saratov University, 2001. 320 p.
5. Kulikova G. C. Assessment of the mass media discourse by people // Problems of speech communication: Inter-college scientific papers / Edited by M. A. Kormilitsyna, O. B. Sirotnina. Saratov: Publishing house of Saratov University, 2004. P. 118–120.
6. Sveshnikova N. V., Yagubova M. A. The power of decreased words in the mass media discourse // Problems of speech communication: Inter-college scientific papers / Edited by M. A. Kormilitsyna, O. B. Sirotnina. Saratov: Publishing house of Saratov University, 2004. P. 120–128.
7. Morkovkin V. V., Morkovkina A. V. Russian agnonyms (words that we do not know). M.: Institute of the Russian Language, 1997. 414 p.
8. Dzyakovich Ye. V. The power of graphic sign in the media and advertising // Problems of speech communication: Inter-college scientific papers / Ed. by M. A. Kormilitsyna, O. B. Sirotnina. Saratov: Publishing house of Saratov University, 2004. P. 218–225.