

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АУКТОРИАЛЬНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА \*

В российской медиалингвистике давно устоялось мнение о трансформации стилистических норм современных русскоязычных СМИ в сторону упрощения и демократизации. Одной из причин является изменение политической и социокультурной парадигмы в стране после 1991 года: «Тенденция к демократизации языка, вызванная рядом объективных факторов, трансформировала представления о литературно-языковой и коммуникативной нормах в средствах массовой информации. На рубеже столетий существенно изменилось соотношение между устной и письменной формами общения, границы между которыми оказались нивелированными» [4, с. 273]. В целом можно говорить о генеральной тенденции в формировании речевого канона публичной коммуникации, которая отмечена многими лингвистами: «Одной из наиболее значимых в современной публичной речи риторических категорий является разговорность, которая входит в понятие современного риторического идеала» [1, с. 5]. Разговорность становится знаком близкого, искреннего общения в противовес официальному – «ложному», а также выполняет функцию доступного объяснения абстрактных феноменов.

Особенно остро эти процессы проявились в языке цифровых средств массовой информации и интернет-текстах, размещенных на сайтах изданий различного типа. Новая технологическая среда усилила тенденцию, связанную с упрощением языка прессы и сближением его с устной разговорной речью, привела к формированию устно-письменной речи в рамках социальных медиа.

Однако можно говорить об интерференции различных коммуникативных стратегий в современных медиатекстах. Создание эффекта достоверности подразумевает использование, с одной стороны, аукториального типа повествования, ориентированного на объективность и соблюдение социальных конвенций, с другой стороны, лексико-грамматических особенностей разговорной речи. Такая гибридизация позволяет расширить репертуар способов и средств, необходимых для создания воздействующего потенциала журналистского текста. Показательным в этом смысле является региональный электоральный медиадискурс, который становится реакцией на события политической избирательной кампании и формирует восприятие выборов в сознании массовой аудитории. Е. М. Крижановская пишет, ссылаясь на классическую работу Е. И. Шейгал: «Общеизвестной особенностью современного этапа развития политических коммуникаций является то, что журналисты высту-

пают в качестве посредников между профессиональными политиками и массовой аудиторией, которая в основном дистанцирована от процесса принятия политических решений и не обладает возможностью влиять на них» [3, с. 89].

Таким образом, предметом рассмотрения нашей статьи станет стилистическая и дискурсная оформленность аукториального типа повествования интернет-текстов в электоральном медиадискурсе регионального уровня и коммуникативно-прагматические возможности данной повествовательной формы. Материалом исследования стали журналистские публикации челябинских средств массовой информации, размещенные на официальных сайтах изданий с января по сентябрь 2016 года о кандидате в депутаты Государственной Думы Е. Ямпольской: газеты «Вечерний Челябинск» (архив номеров на сайте газеты <https://vecherka.su>), «Южноуральская панорама» (архив номеров на сайте газеты <https://up74.ru>); информационные сайты Chelyabinsk.ru (архив новостей на сайте Chelyabinsk.ru), gubernia74.ru (архив новостей на сайте gubernia74.ru); печатные материалы с сайта областного телеканала [www.1obl.ru](http://www.1obl.ru) (архив новостей на сайте [www.1obl.ru](http://www.1obl.ru)).

Аукториальный тип повествования был впервые выделен австрийским литературоведом Ф. К. Штанцелем, подробную разработку эта категория получила в работах голландского ученого Я. Линтвельта. Данный термин сформировался в рамках нарратологии, науки, изучающей организацию повествовательных текстов, сначала фикциональной природы, а впоследствии самых разных типов дискурса, в том числе и медиадискурса.

И. П. Ильин так комментирует семантику: «От *lat. auctor* – создатель, творец, писатель <...> ауктор – это тот, кто является организатором описываемого мира художественного произведения и предлагает читателю свою интерпретацию» [2, с. 18]. Иными словами, ауктор – это субъект речи, который организует повествование и предлагает определенную интерпретацию событий и фактов, выраженную вербально и текстуально.

Нарративная типология предлагает разграничение двух повествовательных форм: собственно аукториальной и акториальной: «Если центром ориентации для читателя в «фиктивном мире» художественного произведения являются суждения, оценки и замечания повествователя, то нарративный тип будет аукториальным; если же читатель воспринимает этот мир через сознание одного из персонажей (видит «фиктивный мир» его глазами), то повествование будет акториальным» [2, с. 162].

Аукториальный тип повествования использовался журналистами региональных печатных и цифровых средств массовой информации при создании текстов, посвященных деятельности участников избирательной кампании в Государственную Думу 2016 года. В жанровом отношении приоритетным было привлечение репортажа, который позволяет создать эффект естественного развития предвыборных мероприятий, рационального и легитимного

поведения субъектов политических выборов за счет включения в новостную повестку (вследствие этого большинство текстов приурочено к какому-либо реальному или дискурсивному событию).

Обратимся к анализу одного из текстов, включенного в картотеку. В нем повествователь, с одной стороны, использует стилистические единицы, характерные для публицистического стиля (в ряде случаев воспроизводя советский риторический канон). Это касается включения книжных фразеологических единиц и лексики, метафор, синтаксических конструкций (риторические восклицания и вопросы): *«Почему Лермонтов? Есть в Магнитогорске небольшой сквер Мира, получивший в этом году новую жизнь. Реконструкция не обошла стороной ни его фонари, ни скамейки, ни дорожки, а ко Дню города в начале и конце аллеи установили двойной памятник. Благоустройством сквера занималась АО «Комбинат «Магнезит». До последнего момента жителям Магнитогорска не было известно, кого или что изображает памятник: стоящий посреди небольшой площади, он весь день был накрыт большим белым полотном, сохраняя тайну. Открытие состоялось только в вечерних сумерках»* («За Ямпольской – на край света! // [vecherka.su](http://vecherka.su), 26.07.2016). В дальнейшем, при описании самой процедуры открытия памятника, повествователь включает разговорные элементы (*«Полотно было стянуто с памятника», «впечатление поухло»* и т. п.), которые скорее напоминают описание увиденного пользователем социальных сетей.

Таким образом, стилистические особенности современных интернет-текстов электорального медиадискурса с аукториальным типом повествования заключаются в гибридизации (интерференции) двух прямо противоположных тенденций. С одной стороны, создание легитимного и конвенционально признанного образа политика, являющегося кандидатом в депутаты, за счет использования выразительных возможностей книжной речи и публицистического стиля. Важную роль в формировании образа играет сама «объективная» манера повествования субъекта речи, являющегося сторонним наблюдателем и фиксирующего лишь происходящие события и реакции. С другой стороны, воспроизведение современного речевого канона, отражающего общую демократизацию языка. Повествователь использует выразительные возможности разговорной речи, которая актуализируется в повседневном общении в реальном и виртуальном пространствах. Иными словами, интернет-тексты электорального медиадискурса имеют специфическую стилистику: в новой языковой и культурной реальности найти способы говорения о политике, которые бы сохраняли ее статус как социального института, но в то же время соответствовали риторическому канону журналистских текстов, функционирующих в новой технологической среде.

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

## *Литература*

1. Иванчук, И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции / И. А. Иванчук // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2004. – Вып. № 1. – С. 5–11.
2. Ильин, И. П. Постмодернизм: словарь терминов / И. П. Ильин. – М.: Intrada, 2001. – 376 с.
3. Крижановская, Е. М. Выборы губернатора Пермского края в 2017 году как информационный повод в пермских краевых и районных СМИ: стратегии речевого воздействия / Е. М. Крижановская // Политическая лингвистика: научный журнал. – 2017. – № 5 (65). – С. 89–94.
4. Шаззо, А. А. Тенденция к демократизации языка в качественной прессе начала третьего тысячелетия / А. А. Шаззо // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – Вып. № 2. – С. 272–276.

**Мирослава Чабаненко**

*Запорожский национальный университет (Украина)*

## **СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ СМИ**

Сегодня одним из ярких трендов в журналистике является использование кросс-медийных технологий, дающих возможность одновременного распространения медиаконтента на разных технических платформах. При этом исследователи констатируют «уход аудитории в сегменты новых медиаформатов» [1, с. 73], имея в виду, прежде всего, потребление медиапродукта посредством ознакомления с контентом популярных социальных сетей и мессенджеров. «Для современного интернетпользователя смартфон стал главным каналом получения массовой информации. Это основной тезис, который хотелось бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления в 2017 г.», – подчеркивает белорусский исследователь А. Градюшко [1, с. 75]. Сказанное, безусловно, характерно для многих стран и Украина не составляет исключения.

По результатам исследования, проведенного компанией KANTAR TNS на заказ Google, в 2017 г. в Интернет, руководствуясь личными целями, регулярно выходило 66 % украинцев. На одного жителя Украины в 2017 г. приходилось 1,4 устройства с доступом к Интернету (в 2016 г. – 1,2). При этом на одного пользователя возрастом от 16 до 44 лет приходилось уже более двух таких устройств. Для просмотра интернет-страниц смартфоны использовали более 40 % украинцев, причём 18 % – наряду с настольными