Анна Сергеевна СМОЛЯРОВА
Тамара Михайловна ГРОМОВА

ДИСКУРС-АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РЕДАКЦИЕЙ И ЧИТАТЕЛЯМИ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТЫ «РУССКАЯ ГЕРМАНИЯ»[1]

В статье представлен опыт реконструкции ролей редакции и читателей, имплицитно выраженных в журналистских публикациях. Проведенный дискурс-анализ позволил изучить отношения неравенства, характерные для взаимодействия редакции и читателей на примере газеты «Русская Германия».

Ключевые слова: *дискурс-анализ, русскоязычные СМИ за рубежом, аудитория, фатическая речь.*

Anna S. SMOLIAROVA
Tamara M. GROMOVA

DISCOURSE ANALYSIS OF RELATIONS BETWEEN EDITORIAL STAFF AND READERSHIP IN THE PUBLICATIONS OF THE "RUSSIAN GERMANY" NEWSPAPER

The article presents an essay on reconstruction of roles performed by editorial staff and by readership that are implicitly expressed in the journalistic texts. The discourse analysis has shown the relationship of inequality that are typical for the relations between editorial staff and readership by the example of the "Russian Germany" newspaper. Research was financially supported by the grant of the Council for grants of President of Russian Federation for young Russian scholars (МК-6128.2018.6).

Key words: *discourse analysis, Russian-language media abroad, audience, phatic expression.*

К числу радикальных изменений, которые журналистика претерпевает за последнее время, относятся отношения с аудиторией. Потеряв монополию на сообщение важной информации, столкнувшись с расширением возможностей аудитории высказаться и быть услышанными, «СМИ ищут правильную пропорцию между трансляцией и вовлечением» (Мирошниченко 2016). Вовлечение аудитории стало одним из направлений редакционного менеджмента (Осиповская 2017). Тем не менее ценностные установки журналистов и их представления об отношениях с читателями не могут поменяться столь быстро. Дискурс-анализ как метод, направленный на выявление отношений неравенства с помощью изучения текстов, позволяет реконструировать роли редакции и читателей, которые журналисты представляют естественными. В нашей статье мы обратимся к опыту газеты «Русская Германия», которая адресована русскоговорящим жителям современной ФРГ. Она представляет интерес как объект исследования, так как ее читатели, с одной стороны, в известной мере зависят от единственного крупного СМИ, выходящего в стране их проживания с учетом их интересов и нужд, с другой стороны, имеют доступ к достаточно широкому диапазону СМИ, не ограниченному исключительно национальными границами.

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке Совета по грантам Президента Российской Федерации для молодых российских ученых (МК-6128.2018.6).

Теоретические рамки исследования. Вслед за Е.А. Кожемякиным мы понимаем под медиадискурсом «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве», которая в первую очередь осмысляет «способы описания реальности и передачи знания о них» (Кожемякин 2010а). Т.И. Краснова перечисляет следующие «составляющие интегративной ментально-речевой структуры дискурса»: концепт (номинации, ключевые слова), фрейм (схемы, предикатно-аргументные структуры), внешнее поле зависимостей (контексты), пресуппозиции (субъект и адресат позиции, интерпретации), внутреннее поле зависимостей (интенциональность, модусы) (Краснова 2017).

Рут Водак подчеркивает, что «критический анализ дискурса нацелен на критическое изучение социального неравенства, выраженного в языке или дискурсе» (Водак 2011). Чтобы установить отношения неравенства, характеризующие взаимосвязь между редакцией и читателями газеты «Русская Германия» и воспроизводимые в опубликованных в ней текстах, мы задаем следующие вопросы: «Как структурируются адресантные и адресатные группы коммуникантов с помощью организации дискурса? Кто имеет право высказываться и как легитимируется это право?» (Кожемякин 2010б).

Дискурс-анализ позволяет реконструировать экстралингвистические факторы, которые проявляются в отборе стиле-языковых единиц (Чернышова 2014). Таким образом, имея представление о коммуникативном контексте, вовлеченных субъектах коммуникации, мы можем выявить свойства участников коммуникации, занимаемые ими позиции во взаимоотношениях и описать характер взаимоотношений. С помощью дискурс-анализа мы намерены восстановить экстралингвистический фактор – отношение к аудитории, свойственное редакции «Русской Германии».

Для этого мы опираемся на понятие «контекстуальных моделей», введенное Т. ван Дейком. Под ними понимается совокупность категорий и данных, необходимых для того, чтобы участники коммуникации могли понимать социальные ситуации: организация пространства и времени, участники, действия, целеполагание). Вслед за Т. ван Дейком Э.В. Будаев определяет контекст как «субъективную интерпретацию релевантных свойств социальной (интеракциональной, коммуникативной) ситуации, в которой действуют коммуниканты» (Будаев 2009). В нашем исследовании контекстуальная модель включает в себя роли журналиста по отношению к аудитории, отношения, которые возможны между редакцией и аудиторией, действия, которые могут совершать представители аудитории. Для того чтобы выявить особенности данных отношений, характерные именно для редакции и аудитории «Русской Германии», мы выбрали тексты, в которых читатели прямо или косвенно представлены в фатических конструкциях.

Н.А. Корнилова определяет фатическую речь в СМИ «как разновидность речи, которая характеризуется коммуникативной информативностью, тематикой, интересной читателю (зрителю, слушателю) как частному лицу, функцией вступления в общение с аудиторией и которая находит выражение в ироничности, персонализации сообщения, в имитации

дружеского, зачастую фамильярного общения». Петербургская исследовательница выделяет закономерности для социально ответственной и для бульварной журналистики. В силу гибридного формата «Русской Германии» фатическая тональность будет проявляться как в «стремлении к сближению со смысловой позицией адресата», так и в «шутливой интонации, ироничности». Для нашего дискурс-анализа важно, что интенцией журналиста является создание «иллюзии межличностного дружеского общения», для которой используются «прямые обращения к читателю, ты- и вы-обращения, солидаризация с читателем; обращение к тем пластам лексики, которые востребованы целевой аудиторией; использование прецедентных феноменов, домашних имен и пр.» Мы полагаем, что с помощью дискурс-анализа средств реализации фатической интенции можно выявить, что журналистом воспринимается в качестве ключевых характеристик аудитории.

«Русская Германия». Газета выходит в Германии на русском языке с 1996 года и сегодня является единственным еженедельным печатным СМИ, распространяемым по всей Германии. Согласно данным на сайте холдинга RusMedia, в который входит газета «Русская Германия», в 2017 году тираж составлял около 60 тысяч экземпляров, из которых более 21 тысячи распространялись по подписке. 47% читателей – это люди в возрасте от 30 до 49 лет, 20% аудитории составляют люди в возрасте 50 – 59 лет, и 22% читателей старше шестидесяти лет. Молодая часть аудитории (14 – 29 лет) невелика и едва превышает 10%. Аудитория «Русской Германии», как сформулировано в одном из материалов газеты – «это интеллигентные, информированные и образованные люди, взрослые, чья душа переживает и сопереживает, а разве может быть иначе?» (2015, 34).

Методология. Мы проанализировали материалы газеты «Русская Германия» за 2011 – 2018 год, в которых хоть раз было упомянуто слово «читатель(и)». Выборка формировалась с помощью расширенного поиска Google, который позволил собрать 45 материалов за период с 1 января 2011 года по 1 сентября 2018 года. Так как мы не проводили сплошное чтение архива газетных номеров, возможно, в выборке присутствуют пропуски, но выборочная проверка номеров показала точность результатов поиска.

На основе вышеизложенных теоретических положений мы выделили несколько вопросов для дискурс-анализа. Мы предположили, что в прямых обращениях к читателям проявляется властная позиция редакции, обращения носят монологический характер, читатель ставится на позицию безмолвного внимающего. При чтении и интерпретации публикаций «Русской Германии» мы обращали внимание на действия, которые читателям предлагается сделать вместе и на которые им указывается, равно как на то, какие действия отсутствуют в числе возможных. Нас интересовал контекст фатических конструкций, а также грамматические характеристики фатических конструкций: в каком падеже стоит слово «читатель(и)», какой залог использован. Ключевым вопросом нашего исследования следует считать следующий: делегируется ли читателю право говорить?

Результаты. В нашей выборке мы можем выделить четыре типа ситуаций, в которых встречается ключевое слово «читатель»: 1) прямое обращение к читателю; 2) имплицитное обращение к читателю и 3)

упоминание читателей как инициаторов публикации в ответ на вопросы читателей (в обоих случаях выполняют роль в организации структуры текста, заменяя логические связки, указывая на то, что последует дальше), 4) упоминание читателей как совокупности людей, совершающих какое-то действие или выступающих объектом действия, в том случае, когда предметом обсуждения выступают действия.

Прямое обращение к читателю встречается всего один раз: в поздравлении с Новым годом в номере 52 за 2014 год.

Когда автор обращается к читателю, чтобы обозначить новый раздел в структуре журналистского текста, он нередко описывает идеального читателя «РГ»: это изрядно «продвинутый» (2011,5) – имеется в виду читающие Эренбурга, сообразительный (2011, 40), внимательный (2017, 12), выросшие на Пушкине (2017, 27). На нормативность образа указывает и включение наречия «наверняка» (о том, что это наречие, а не вводное слово, можно судить по отсутствию запятых): «наши читатели наверняка знают» (2018, 4), «читатели наверняка тут же найдут уйму дополнительных примеров» (2017, 14), «сообразительный читатель наверняка уже задаётся вопросом» (2011, 40). Частный случай в тексте о тайнах Третьего Рейха: «Уверен, читатель, интересующийся всякой мистической чертовщиной, так или иначе связанной с «тысячелетним рейхом», достаточно наслышан…» (2013, 16) – остается неясным, как автор оценивает подобные увлечения читателя.

В паре случаев связка сформулирована с помощью модальности права, но оно, по сути, иллюзорно: в обоих случаях аргументация продолжается с союза «но»: «Абсурд! – вправе воскликнуть читатель. Бесспорно… Но» (2011, 37), «Воля ваша, читатель, но – при все моей толерантности…» (2011, 48).

Чаще встречается модальность предписания: автор имплицитно указывает читателю, какие действия от него ожидаются. Приведем цитаты: «И да не покажется вам, дорогой читатель» (2012, 42), «Современный читатель должен понять» (2013, 29), «Тут читатель, конечно, спросит» (2017, 2), «уважаемые читатели, пожалуйста, отличайте» (2017, 27), «пусть читатель судит сам» (2017, 36), «уважаемые читатели, взвесьте всё хорошенько» (2017, 45), «если наш читатель юн, то, вступая в партию, он должен понимать» (2017, 46). Всего один раз в качестве логической связки использована модальность желания: «возможно, читатель захочет узнать» (2013, 16).

Вводные конструкции также показывают нам читателя, внимающего (с благодарностью) тому, что ему расскажет журналист: «чтобы заинтересованный читатель получил конкретное представление» (2011, 15), «как далее увидит читатель» (2011, 30), «читатель узнает» (2011, 36), «читатель получит сведения» (2012, 6), «дабы читатель мог хоть как-то сориентироваться» (2012, 15), «вы, читатели, узнаете первыми в мире» (2013, 16), «мог проникнуться ароматом тех краёв» (2014, 4). Внимающие читатели встречаются в текстах в роли объекта информирования со стороны журналистов: «мы пока лишь можем дать читателям простые советы и пообещать им (…держать руку на пульсе)…, чтобы <..> «своевременно информировать вас о них»; «планируем информировать о них наших читателей» (2016, 1); «его мнение надеемся представить читателям» (2016,

7); «нам уже доводилось рассказывать читателям» (2016, 37); «пусть читателей не вводит в заблуждение термин» (2016, 42); «мы собрали информацию по данному вопросу и предлагаем её вниманию наших читателей» (2017, 36).

Читатели часто упоминаются как инициаторы публикации – редакция сообщает, что текст был создан в ответ на запросы. В двух случаях именно пожелания читателя упомянуты в качестве стимула для редакции опубликовать текст: «идя навстречу многочисленным – в том числе коллективным – пожеланиям читателей» (2016, 7); «надеемся, мы полностью выполнили пожелания читателей» (2017, 23). Обращает на себя последняя формулировка, так как здесь редакция находится в подчиненной позиции, в то время как в первой редакция всё же выступает равным партнером, который занимает более высокую позицию (её право – пойти навстречу). Но главным действием читателя является вопрос: «сообразительный читатель наверняка уже задаётся вопросом» (2011, 40), «читатель может спросить» (2012, 13), «читатели буквально забрасывали вопросами наших авторов» (2015, 34), «у нас нет возможностей упреждающе ответить на вопросы, которые наверняка появятся у многих читателей» (2016, 1), «мы решили разобрать самые частые вопросы наших читателей» (2016, 27), «многие читатели задают нам вопрос» (2016, 37), «читатели часто просят рассказать» (2016, 42), «в связи с многочисленными вопросами наших читателей» (2016, 49; 2017, 13), «тут читатель, конечно, спросит» (2017, 2), «читатели часто задают вопрос» (2017, 9), «читатели нередко задают нам вопросы» (2017, 13), «возможно, читатели спросят» (2017, 40), «уже много лет отвечает на вопросы читателей газеты» (2018, 27).

Наконец, в некоторых текстах автор не обращается к читателю и не подразумевает, что читающие статью – одни из тех, кто просил написать о данной теме. В них речь, как правило, идет о прошлом или о зафиксированном во времени положении дел, и читатели упоминаются как группа, которая совершает какое-то действие или выступает объектом действия. Большую часть таких текстов составляют материалы, раскрывающие внутреннюю кухню редакции. Данная группа текстов представляет особый интерес, так как они важны для реконструкции экстралингвистических параметров: в них отражено, как читателей обсуждают внутри редакции.

В материале «Цель – почтовый ящик!» (2015, 34), написанном от лица читательницы, рассказывается о работе отдела подписки и доставки: «именно этому отделу приходится отвечать перед читателями», «на читателя в отделе подписки, конечно же, не обижаются», «обратная связь необходима для построения доверительных отношений с читателем», «активные звонки и порой жаркие дискуссии говорят о том, что читатель не остаётся равнодушным», «на этот вопрос помогают ответить сами читатели». Перед нами – комплексная картина сложных отношений, включающих ответственность и эмоциональную вовлеченность. Тем не менее, поскольку материал принадлежит одной из читательниц, отношение к читателю, реконструируемое по данным высказываниям, принадлежит представителям не только редакции, но и ее аудитории.

Поводом для редакционных высказываний в адрес читателей чаще служат конфликтные ситуации. Так, в материале «Спокойствие, только спокойствие! Дело житейское» (2016, 40), редакция в лице Веры Маерцке, сотрудницы, которая постоянно общается с читателями и обобщает их вопросы и реакции в регулярной рубрике, сетует: «непонимание, переходящее в отчаяние, толкает читателей на высказывания, напоминающие «неожиданные афоризмы» Черномырдина». Речь идет о том, что телеканал RTVI прекратил транслирование передач, и в редакцию «РГ», которая публиковала программу телепередач, начали поступать запросы от читателей, обращенные по сути дела в редакцию RTVI.

В другом материале «Ах, обижать меня не трудно, я сам обидеться был рад» (2017, 27) Вера Маерцке указывает на излишнюю горячность и нетерпеливость читателей: «Но что совсем непонятно, так это готовность некоторых читателей обижаться на написанное и со всей горячностью высказываться по этому поводу».

В обоих публикациях речь идет также и об ожиданиях читателей от работы «РГ», которые не разделяет сама редакция. «Уважаемые читатели, пожалуйста, отличайте работу журналиста, отвечающего на ваши вопросы в специальных рубриках, от того, что делают работники медицинских, юридических или социальных учреждений страны», – пишет Вера Маерцке в номере 27 за 2017 год. В материале 2016 года она витиевато указывает на то, к кому с каким запросом в редакции следует обращаться: «Не оставляя надежду всё-таки направить читателей по правильному адресу, обращу ещё раз внимание на то, о чём уже несколько раз писала».

В том случае, когда в материале речь идет о создании нового журнала «Рецепты здоровья» в структуре холдинга Rusmedia и роли в этом читателей (2015, 34), в тексте транслируется ведущая роль редакции: «идея была подсказана читателями», «читатели буквально забрасывали вопросами наших авторов».

Мы приходим к выводу, что изначальная гипотеза не подтверждена полностью. На основе проанализированных текстов «Русской Германии» мы можем реконструировать следующее отношение к читателям. Они и их нужды важны для редакции; читатели могут занимать активную, хотя и подчиненную позицию в формировании тем для публикаций. В то же время идеальный читатель для редакции – в большей степени внимающий журналистам, обращающийся к ним с просьбами и достаточно точно понимающий характер работы журналистов. Читатель вовлекается в диалог, но общение с редакцией либо атомизировано (в личных звонках и письмах), либо вынесено в отдельную рубрику, которую ведет постоянный автор. Таким образом, редакция занимает в отношениях с читателем ведущую роль, обращения к читателю нередко носят монологический характер, и для читателя предусмотрена позиция внимающего с правом задавать вопросы.

Список литературы:

Будаев Э.В. Недостающее звено дискурс-анализа: контекстуальные модели Т. Ван Дейка // Политическая лингвистика. 2009. №28. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nedostayuschee-zveno-diskurs-analiza-kontekstualnye-modeli-t-van-deyka.

Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. 2011. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskaya-lingvistika-i-kriticheskiy-analiz-diskursa.

Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. 11 (73). С.13-21.

Корнилова Н.А. Средства выражения фатической речи в массмедиа // Медиалингвистика. 2014. № 2 (5).

Краснова Т.И. Дискурс: идеологема или термин // Медиалингвистика 2017. № 1 (16).

Мирошниченко А.А. Media-engagement и тролли. Как СМИ борются за комментарии и с комментариями: Часть 1 // Texterra. 2016. URL: https://texterra.ru/blog/media-engagement-i-trolli-kak-smi-boryutsya-za-kommentarii-i-s-kommentariyami.html.

Осиповская Е.А. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehniki-vovlecheniya-auditorii-smi-zarubezhnyy-opyt.

Чернышова Т.В. Филологическое исследование медиакоммуникации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива) // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4).

Смолярова Анна Сергеевна – кандидат политических наук, доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург), *a.smolyarova@spbu.ru*

Громова Татьяна Михайловна – старший преподаватель кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург), *gromovatamara01@gmail.com*