

УДК 811.161.1

О.Н. Копытов

## О ТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ МОДУСА

*Статья посвящена исследованию текстостроительных возможностей модуса СМИ (в публицистическом тексте). Модус понимается исходя из учения Шарля Балли, но его идеи распространяются с высказывания на текст. Инструментами описания являются категории модуса в концепции Т.В. Шмелевой. Поскольку в статье ставится задача не просто показать выход модуса за пределы текста на примере публицистического, но и вскрыть механизмы такого выхода, показываются все факторы маркированной экспликации модуса, его яркого и текстостроительного проявления именно в публицистическом типе текста. Так как модус тесно связан с категорией «авторского я», небольшая «статья в статье» в финале посвящена «авторскому я» в публицистическом тексте с точки зрения его модусного устройства. Кроме того, статья содержит взгляды автора вообще на устройство текста современной публицистики, текста СМИ.*

Ключевые слова: модус, «авторское я», текст, СМИ, публицистика.

Для нас главным, тотально определяющим специфику публицистического текста признаком является его некая **вторичность** по отношению к некоторому первичному тексту, или прототексту. Точное определение этой вторичности публицистического текста (текста массовой информации/коммуникации в другой терминологии, впрочем, о некотором несовпадении этих неполных синонимов мы скажем позднее) дал Ю.В. Рождественский в известной книге «Введение в общую филологию» (1979): «Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”. В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла» [1. С. 163].

Требует разъяснения именно этот «первичный» текст, или то, что мы называли прототекстом. Вначале мы пойдем эмпирическим путем – вспомним всё, что приходилось делать автору этих строк в период работы профессиональным журналистом. Какого бы жанра текст массовой информации мы не продуцировали – монолог на радио, интервью в газете, очерк в журнале, репортаж на телевидении, в каком бы СМИ не работали, мы изучали не один, а несколько первичных текстов. Среди них обязательно был текст специальный: если мы готовили интервью о положении региональной экономики, это был соответствующий экономический текст; если мы готовили текст о региональном театре – это были, например, прототексты – высказывания о текущем положении дел в театре его художественных руководителей и актеров; если мы брали интервью о современном состоянии нравственности в обществе, это были предварительные беседы с интервьюируемыми (философами, священниками и т.д.), а также тексты тех же СМИ, или специальные философские или клерикальные, где содержались бы некие тезисы, противо-

речащие или тождественные прототекстам интервьюируемого. И даже репортаж или спортивный комментарий, на первый взгляд первичные тексты, в действительности в практике СМИ таковыми не являются, поскольку эфирный репортаж обязательно включает в себя прототексты – мини-интервью с участниками событий, а главное, – и репортаж с места событий, и спортивный комментарий, например футбольного матча, обязательно следует за первичным прототекстом журналиста / комментатора / корреспондента, пусть слагающимся только в его сознании, но не как репортера, а как свидетеля / соглядатая событий.

Мы можем пойти и от известного тезиса журналистской педагогики: нет вообще журналистики, есть журналистика политическая, экономическая, спортивная, культурная и т.д., и где – в политике, экономике, спорте, культуре – будущий журналист, еще не будучи таковым, лучше всего ориентируется, там он более всего проявит себя именно как журналист.

Наконец, вышеупомянутый тезис Ю.В. Рождественского находит немало подтверждений и в собственно лингвистических исследованиях других авторов. Например, исследователь газетно-публицистического текста В.И. Коньков писал: «В речевой структуре газетного текста мы находим влияние художественной, научной, официально-деловой и разговорной речи. Подтверждается гипотеза о синтетическом характере текстов массовой коммуникации» [2. С. 159].

И даже расхожее выражение: «журналист – это профессиональный дилетант» (мы бы добавили в «любой области»), на наш взгляд, служит подтверждением данного глобального признака публицистического текста.

При этом ясно, что в понятия первичный и вторичный текст здесь вкладывается иное содержание, нежели в классификациях текстов, оперирующих понятиями, выделяемыми на основе общепринято понимаемой самостоятельности/несамостоятельности (например, собственно сочинения и рефераты, см. [3]). Так, обзоры СМИ – это жанр вторичных текстов в традиционном понимании термина «вторичный текст».

От главного, глобального признака публицистического текста мы выводим его *модусное напряжение*. Зазор между «первичным» и «вторичным» текстами требует ответов на вопросы: кому принадлежит первичный текст, хорош он или плох, насколько достоверен и т.д., т.е. требует имплицитного или эксплицитного проявления всех «классических» модусных категорий – авторизации, персуазивности, оценки и т.д. Причем даже чисто теоретически, не проводя специальных статистико-количественных исследований, мы станем утверждать, что в публицистическом тексте количественно лидирует авторизационный модус, ибо автору публицистического текста слишком часто приходится апеллировать к разнице между его артикуляцией и первичным текстом или прототекстом, а самому СМИ в свою очередь необходимо дистанцироваться от сообщения своего корреспондента или иного источника информации, отсюда такая развитая система авторизационного модуса в текстах СМИ: *по словам N, как утверждают наши источники в российском МИДе; пишет газета «Коммерсантъ» со ссылкой на агентство «Рейтер»; ремарки с именами говорящих в газетном тексте, титры под картинкой с го-*

ворящими в телевизионном репортаже, «подписи» в репортажном телевизионном кадре и т.д.

Еще одним важным признаком публицистического текста является его имманентная направленность на существенное изменение сознания адресата и на определенные действия адресата. Другими словами, в самом предназначении публицистического текста скрыта огромная иллюкативная сила, которая проявляется достаточно эффективно (вспомним, какое влияние оказывали пресса и устная публицистическая речь на изменение патриотических настроений в русском обществе в революционные 1916–1917 гг., приведшие к глобальным общественным изменениям в России, или то, как после одной газетной публикации или телевизионной передачи в России 1990-х гг. ломались прежде прочные экономические структуры, например лопались банки).

Авторской интенции убеждения и ее реализации в публицистическом тексте (языке СМИ) только в 2000-е гг. посвящено большое количество работ лингвистов, культурологов и специалистов по журналистике (см., например, библиографию к [4]. А авторской интенции убеждения весьма затруднительно реализоваться императивными приемами («*Вся власть Советам!*»; «*Голосуй, а то проиграешь!*»). Хотя и они – часть именно модуса, в данном случае императивного модуса, в терминах Т.В. Шмелевой. Кроме императивного модуса, в создании воздействующих эффектов могут и принимают участие все виды модуса, одни из самых активных – оценочный и актуализационный.

Убеждению необходимо реализовываться в сложном и полифоничном мире, где одно, допустим «черное», иногда резко, а иногда медленно перетекает в другое – «белое», поэтому оно должно быть весьма насыщенным сложной и тонкой системой модусно-диктумного и жанрового инструментария плана выражения, который необходимо исследовать. Тем более что, по утверждению современной лингвистики, сегодня СМИ существуют в условиях, когда грань между фактами и манипулированием давно размыта. Ср.: «Следует констатировать, что сегодня в публицистическом дискурсе происходит смещение убеждения в сторону манипуляции. Не случайно сегодня все чаще говорят о массовокоммуникативном дискурсе как не просто воздействующем типе дискурса, но как манипулятивном, «сплошном», подавляющем рациональное восприятие информации и навязывающем адресату заданные смыслы сообщения [5. С. 29]». Нами показаны механизмы примера такого смещения в работе «Концепт «терроризм» в свете модуса именованного» [6], где мы описывали ситуацию, как американские СМИ в пору войсковой операции «Буря в пустыне» и до нее смогли облечь симулякры, пустые, без референтов понятия вроде «иракского оружия массового поражения», в убеждающие в наличии референтов формы. Одним из главных инструментов в таком риторическом действии является актуализационный модус. Так, в паре с перерасположением диктума, когда в сетку координат «я-здесь-сейчас» в ряд настоящих пропозиций, в настоящий многочленный диктум, например «Саддам – репрессии – бедность», помещается этот самый диктум-симулякр. Более свежий пример – почти полная манипулятивная природа освещения западноевропейскими, некоторыми восточноевропейскими (польскими, латвийскими) и почти всеми американскими СМИ «войны 08.08.08», т.е. отражения российской армией грузинского вторжения в Южную Осетию. Здесь

также был задействован мощный и разнообразнейший арсенал приемов лжи – от чисто лингвистических, например характеризующих (модусных) прилагательных и существительных (*горящий* Гори, грузинские *беженцы*), до примитивной подмены картинки: фотография или телекартинка сгоревших домов Цхинвала с подписью «Гори». Огромную роль в этих приемах играл модус текста.

Третьим глобальным фактором развития модуса публицистического текста является бурное *развитие жанровой системы* публицистики (речи СМИ) в начале XXI в., которое отмечают практически все исследователи языка СМК и в целом журналистики. К собственно публицистическому стилю (подстилю) традиционно относятся аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.), художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, эссе и др.). Каждый из этих жанров имеет множество подвидов. В жанровом развитии публицистики авторы исследований видят некую «креолизацию жанров», например типизированные контаминации комментария и памфлета (на наш взгляд, яркий пример – программа «Однако» М. Леонтьева на Первом канале); отмечена эссеизация газетных жанров [7; 8]. Как самостоятельные в 2000-х гг. выделяются жанры исповеди, прогноза, рейтинга, шутки и т.п. [9]. Особо говорят о приобретающих собственные признаки ораторских жанрах (выступление на митинге, публичные выступления политиков, дебаты), коммуникативных жанрах (пресс-конференция, брифинг, саммит, встреча «без галстуков»). Среди сатирических жанров описаны как самостоятельно существующие прикол, стёб и афоризм [10]. В особую группу выделяются активно развивающиеся рекламные жанры.

В каждом из жанров СМИ (публицистики), уже ставших самостоятельными или претендующих на самостоятельность от традиционных, строятся и собственные признаки модусно-диктумного устройства. Сам прорыв через рамки традиционных жанров и строительство новых жанровых пространств в немалой степени идет через метааспект. Один из наиболее распространенных приемов – это как раз само жанровое указание, например: *далее в этом очерке приведем небольшой отрывок из нашего интервью прошлого года; как писали бы в старинном фельетоне; наш жанр не позволяет сказать об этом подробно, но всё-таки приведем детальный пример*. На телевидении это могут быть игровые эпизоды, реконструирующие реальные события, причем в черно-белых тонах в отличие от цветной картинки основного материала, и т.п.

Особый вопрос: считать ли именно прерогативой публицистического текста современнейшую нацеленность современного текста не на любого читателя (провиденциального читателя), а только на своего читателя (на читателя-друга, целевую аудиторию)? Некоторые исследователи считают – да. Именно в публицистическом тексте особые отношения автора и читателя, и понятие целевой аудитории наиболее релевантно именно публицистическим текстам. Ср.: «В настоящий момент ориентированность на адресата с его конкретными социальными характеристиками, иначе говоря, на целевую аудиторию, один из важнейших признаков любого профессионального текста

массовой коммуникации, в частности совокупного текста определенного средства массовой информации» [11. С. 3].

Но нам представляется, что ситуация в современном текстопродуцирующем процессе сложнее: сегодня автор не только публицистического текста, но и художественного, и даже научного целит именно в своего читателя, а не пишет для провиденциального читателя или «вообще-для-истины». Достаточно сказать, что с конца XX в. окончательно разделились художественная литература массового спроса и художественная литература культурного запроса, внутри первой почти самостоятельно живут, в том числе именно при помощи определенного читателя, «женский роман»; «просто детектив»; «детектив сыщика-дилетанта» и «иронический детектив»; «рублевский гламурный роман» и «гламурный роман Лазурного берега» и т.д. Мало того, в 2000-х гг. между «массовой» и «высокой» литературой (от Достоевского до «деревенщиков» типа Распутина, Белова и Астафьева) поместились – именно благодаря разделу сфер влияния на читателя – несколько пограничных слоев: «литература модных имен» (от Алексея Иванова и Дмитрия Быкова до Ольги Славниковой), «романы подонков» (Вадим Чекунов и др.), «крепкая беллетристика» (Людмила Петрушевская, Людмила Улицкая и др.), «новый реализм», провозглашенный в противовес «старому новому реализму» (Роман Сенчин, Захар Прилепин) и т.д.

Есть основания полагать, что сегодня именно эти «пограничные слои» (по сути, получается, маргинальные) сильнее всего и громче всего и развиваются, и так будет именно до тех пор, пока они имеют свою целевую аудиторию. А «широкого признания», т.е. рекомендаций «читать всем», например безоговорочной включенности в вузовские учебники по литературе, пока произведения, рассчитанные именно на «целевую аудиторию», не получили. Некоторые авторитетные филологи вообще отказывают текущему литературному процессу не только в светлом, но и в любом будущем (проф. МГУ А.А. Волков в интервью газете «Татьянин День» от 24 мая 2010 г.: «Я не пророк, но мне кажется, что и писателей сегодняшних помнить не будут. Лично мне никакие не нравятся, я их не читаю, и читать не собираюсь»). Последние, кто безоговорочно вписался в определенные рекомендации читать, т.е. в учебники по современной литературе, – это Людмила Петрушевская, Виктор Пелевин и Владимир Маканин, причем с произведениями только 1990-х и более ранних годов, таких, которые писались для всех, для провиденциального читателя, а не для «целевого», «солидарного», «своего». Публицистика, в отличие от беллетристики, по самой своей природе диалогична, полемична. Здесь можно завоевать на короткий срок «своего» адресата, но практически невозможно его удержать (во всяком случае, ни нам, ни нашему окружению не доводилось встречать живого фаната В. Познера, или Н. Сванидзе, или того же М. Леонтьева).

Таким образом, по нашему убеждению, приоритетной имманентностью, «эксклюзивностью» узко понимаемая адресность ни изящной словесности, ни тем более публицистического текста сегодня не является. Хотя, безусловно, *вообще воздействие вообще на адресата* – одна из фундаментальных функций публицистики, одно из главных в самом существе публицистики, и сама публицистика и понимается многими исследователями как один из ти-

пов коммуникации, предназначенных именно для воздействия. «Публицистика понимается как тип творчества, если точка отсчета – основная функция воздействия» [12. С. 19]. Кстати, за исключением выделения функции воздействия, как и второй важнейшей для общественно значимого текста функции – информирования, многие авторы сегодня даже и не стремятся к полному, окончательному определению самого термина «публицистика», впрочем, как и терминов «журналистика», «тексты СМИ», или «язык СМК». Отчасти согласимся с Л.Г. Кайда, которая говорит так: «В конце концов, что это такое – «публицистический текст»? Вся многоаспектная наука о публицистике не дает на него точного, глубокого и всеобъемлющего ответа. Скорее всего, его и не может быть» [Там же]. И всё-таки в любом конкретном исследовании должны быть хотя бы рабочие определения понятий. В качестве таковых изберем для «публицистического текста»: это такое качество текста, которое информирует о текущих общественно важных событиях и/или оценивает их. Для «журналистики»: род деятельности, направленный на производство публицистических текстов. Для СМИ: все институты и учреждения журналистики. А для «языка СМИ» – особые функциональные качества национального языка, регулярно воспроизводящиеся в публицистических текстах. Понятно, что «публицистические тексты» будут шире, чем «тексты СМИ», поскольку СМИ – это не только сущностное, но и юридическое понятие, и, например, школьная заметка в стенгазету будет публицистическим текстом, но не будет «текстом СМИ», если эта газета не зарегистрирована как средство массовой информации согласно действующему законодательству.

Выше мы затронули еще одну важную категорию модуса публицистических текстов – *оценку* (с главными операторами «хорошо – плохо»). Воздействие, в отличие от «чистого информирования» (если последнее вообще возможно), своим основанием всегда имеет просто, а чаще сложно составленный рисунок положительных и отрицательных оценочных смыслов (направленностей). Недаром большинство исследователей в публицистическом тексте отдельно отмечают как минимум два типа оценки – прямую и скрытую (от [13] до [5], в последнем эксплицитной и имплицитной оценке посвящены отдельные разделы). С древнейших времен в общественно значимом дискурсе о современности мало сообщить о событии, необходимо сказать, хорошо оно или плохо, если плохо – как его избежать в дальнейшем. Это неизбежно требует той или иной экспликации авторской позиции. А всё, что касается роли автора и ее проявления, так или иначе связано с модусно-диктумным устройством высказывания и текста.

Таким образом, пятым элементом, пятым главным фактором, формирующим модусное устройство публицистического текста, является «громкое» или «тихое» проявление *авторской позиции* в публицистическом тексте, которое взаимосвязано и даже определенным образом генерирует в себе и все четыре предыдущие.

Итак, существует пять факторов, формирующих модусное устройство публицистического текста: 1) некая вторичность текста СМИ, которую подметил Ю.В. Рождественский («Ведение в общую филологию»); 2) «громкое» или «тихое» проявление *авторской позиции* (ее слабая или сильная вербальная выраженность); 3) сила воздействия на адресата публицистического тек-

ста; 4) жанровая неустойчивость текста СМИ (публицистического); 5) высокое требование в этом типе текста оценки объекта высказывания.

Нам необходимо показать контуры многоликого и чаще скрытого, чем открытого, авторского «я» в публицистическом тексте с точки зрения его модусного устройства в отдельном подразделе данной статьи (в небольшой «статье в статье»).

Но в качестве предварительного заключения к главной части, рассказывающей о модусе публицистического текста, скажем, что в нем представлены все три блока категорий модуса, как их выделяет Т.В. Шмелева [14], – **мета-категории, актуализационные и квалификативные**, причем в зависимости от жанра и даже от позиции в жанровой композиции одна из модусных категорий выступает в качестве регулярной и основной. Другими словами, в отличие от модуса художественного текста, наиболее сложного и непредсказуемого вида творчества, в тексте СМИ, в публицистике модус чаще жестко предопределен. Например: в оперативных жанрах, обобщенно говоря, в жанре новости (заметка, информация, хроника в газетном тексте; теле- или радиокадр информационного выпуска) одной из ведущих являются актуализационные категории: текст со словом «сегодня», телекадр со словами «как известно на этот час» и под. Например: «Президент Медведев в ходе своей дальневосточной поездки полчаса назад прибыл в Биробиджан и отправился в местный Дом бракосочетаний, один из лучших на Дальнем Востоке». В том же жанре эфирного информационного выпуска в его начале и в конце важнейшей становится социальная категория приветствия-прощания: «Здравствуйте, уважаемые радиослушатели»; «О дальнейших событиях расскажет “Время”» и под. В жанрах, допускающих иронию и юмор, – одна из главных – частнооценочная категория «плохого» с разнообразнейшим реестром ее конкретных реализаций. В «державных» или «отчетных» жанрах, например в репортажах об инаугурации президента или о вступлении в должность губернаторов; о ежегодных посланиях президента и т.п. – частнооценочная категория «хорошего» с ее менее разветвленной, но все же имеющейся инвариантностью. В комментариях, а также новостях, где ньюсмейкерами являются сторонние редакции персоны, одно из главных модусных средств – взаимодействие авторизации и персуазивности. «Источники, близкие ФБР, утверждают, что «шпионский скандал» готовился именно к окончанию встречи Обамы и Медведева».

Можно подойти и с противоположной стороны и сказать, что необходимость регулярной экспликации и/или импликации модусных смыслов в определенной мере формирует и саму жанровую систему публицистических текстов, и их композиционные правила.

Но, повторим, так или иначе, цементирует модус публицистического текста, который, в свою очередь, является одним из главных способов текстостроительства, позиция автора, авторское начало, авторское «я» в публицистическом тексте, речь о котором пойдет ниже.

**Авторское «я» в публицистическом тексте с точки зрения его модусного устройства.** В любой из глобальных школ журналистики, которых по большому счету, всего две, – американско-британская, упрощенно говоря, функциональная, и континентальная европейская (включая и российскую),

упрощенно говоря, авторская [15, 16], – главным способом выражения авторского «я» является не прямой, имплицитный, скрытый. Прямое выражение авторского «я» в публицистике – факультативный способ.

Однако в рамках обеих школ (понятно, что их разграничение довольно условно) мы встретим немало примеров прямой экспликации авторского я, и каждый раз необходимо разобраться, почему центральная формула *издание пишет* («В «Ведомостях» пишут...»; «Таймс» опубликовала...» и под.) меняется именно в этом материале, именно в этом месте данного материала на «Я пишу...». С точки зрения модусного устройства публицистического текста эксплицированное авторское «я» в глобальном, в общем плане всегда подчеркивает вторичность текста по отношению к событию, а в частности, выражает один из модусных смыслов или сразу несколько модусных смыслов.

Лидирует здесь смысл персуазивности в виде высокой достоверности сообщаемого, взаимодействующий до сращения с я-авторизацией. Мало того, в публицистике есть целый жанр с веточками тонких своих разновидностей, когда корреспондент СМИ собственным примером исследует какую-то проблему, является не наблюдателем событий, а их участником. На телевидении это так называемый жанр «прямых включений с места событий», в газетно-журнальной области таким материалам в самом блоке заголовков-подзаголовков (заголовках-врезках), как правило, дается специальное жанровое определение. Например: «*Догнать и перегнать. 2010 год прошел под знаком «Фейсбука». О своем опыте пользователя самой популярной социальной сети размышляет Лидия Маслова*» (Коммерсантъ. 2010. 27 дек.).

Ниже мы покажем еще несколько случаев экспликации авторского «я» в разрезе модусной организации публицистического текста. Но сразу приведем общий взгляд на существо такого явления. Экспликация авторского «я» в публицистическом тексте фиксирует третий слой субъективации текста. Первый слой: вслед за событием следует его «объективная» вторичность – освещение самим изданием: «В «Ведомостях» пишут...»; «Таймс» опубликовала...» и под. Второй слой – жанр. От наиболее «объективированных», например, передовицы, называемой сегодня чаще «редакционная статья», «от редакции», «главное» и т.п., до «фельетона», «очерка» и «блога». И наконец, третий слой – любая экспликация формы «я» в материале СМИ, публичной лекции или выступлении на митинге. Но существенная черта именно публицистической сферы в том, что экспликация «я» здесь почти всегда – это очередной слой субъективности, но часть не «субъективирующей», а именно «объективирующей» риторики. Другими словами, отмеченный нами третий «субъективирующий слой», куда мы поместили прямую экспликацию «я» в газетно-журнальном, телевизионном, интернет- и любом другом публицистическом тексте, существен не сам по себе, а как парадоксальный метод «агитации фактами» (я – это факт), а не «внутренним миром говорящего».

Возьмем любой другой случай применения «я и его модусного осмысления» в публицистическом тексте и увидим разнообразие форм, но жесткость именно такой трехслойной организации, с одной стороны, и знакомые смыслы модуса – с другой.

В последнее время руководители – от высших, президента и премьер-министра, до руководителей самоуправления – на наш взгляд, в качестве од-



ного из основных риторических приемов своих публицистических выступлений, которых очень много на телевидении («Разговор с Путиным» 2000-х гг.; жанры «беседа с губернатором», «диалоги с мэром» и под.), используют прием экспликации императивного модуса в качестве модального. В риторическом плане это более «политкорректный» и «демократический» прием, нежели экспликация прямого, категорического императива. Суть этого приема: вместо того, чтобы говорить: «Я так решу проблему; сделаю, расскажу, распоряджусь, покажу, накажу и под.», чиновник говорит: «Я это (проблему) знаю, для решения надо...». То есть совместно с экспликацией «я» эксплицируется по форме модальность, но по сути императив. При этом адресата императива нет, и в такой синтаксической форме быть не может, поэтому дешифровка таких императивов из их модальных форм (возможности, необходимости и т.д.; актуальной здесь и сейчас или менее актуальной) – дело ответственности чиновников, законодателей и прочих людей, которые способны эту ответственность за собой лично усмотреть. Пример из «Разговора с Путиным-2002». «ВОПРОС: Михаил Васильевич Балабанов, город Омск. Владимир Владимирович, здравствуйте! Говорят, что в Российской армии генералов в два раза больше, чем в Советской... Нельзя ли сократить в два раза?.. Я, кстати, знаю, что Вы активно занимаетесь спортом. Может быть, надо ввести специальный «путинский стандарт»? Не думаю, что половина наших генералов сможет подтянуться хотя бы 10 раз... Не сдал норматив по физподготовке – тогда в отставку. В.В. ПУТИН: Михаил Васильевич, что касается генералов... Ваше предложение уже исполнено: количество генералов сокращено вдвое. Я думаю, что, конечно же, можно вводить определенные стандарты и нужно это делать. Важно, мне кажется, не только количество генералов, а важно и то, где и как они исполняют свои служебные обязанности...» (<http://www.linia2002.ru/>).

Надо, нужно, необходимо, целесообразно, важно и под. операторы **модальных** модусных смыслов в публицистическом тексте, наряду с операторами **авторизации** и **персуазивности** – также в лидерах модуса публицистического текста – и сами по себе, с собственными смыслами, и как лукавые формы иных смыслов, чаще – императивного и оценочного.

И наконец, третий из лидеров публицистического модуса – **оценочный**, который часто тоже впаив в агрегат с модусами персуазивности, авторизации и модальными. Например: «Это был преступный режим, который и избирался-то в свое время под дулами бандитов и международных террористов. Что за этим последовало, мы хорошо знаем; У нас в Осетии межнациональная политика ведется очень хорошо. Я думаю, что и везде должно быть так; Сергей Николаевич, это не соответствует действительности, у нас нет никакой возможности, но и главное, нет желания укрупнять регионы и ставить во главе регионов, у меня, во всяком случае, нет такого желания, назначаемых лиц. Мы эту проблему в истории нашей страны проехали. Хорошо это или плохо, у нас сложилось так, что руководителей регионов избирает население прямым тайным голосованием. Так прописано в Конституции, и так должно остаться» (примеры оттуда же).

Конечно, кроме аспекта модуса, эксплицированное **авторское «я»** в публицистическом тексте исследовано и исследуется в аспектах риторики, ком-

позиции и жанра, в целом стилистики, – и самими представителями цеха, так, немало интересного написано об этом М.М. Пришвиным, и сегодняшними публицистами, и филологами. Наблюдения «изнутри» своего «я» вообще на «я» в публицистике М.М. Пришвина согласуется с нашими результатами об объективирующем эксплицированном «я», ср.: «В тот момент, когда на фоне давно знакомого мне нарисовывается какая-то форма, которую могу записать, и я беру бумагу – это «я», от которого я обыкновенно пишу, по правде говоря, уже «я» сотворенное, это – «мы». Мне не совестно этого «я»: его пороки не лично мои, а всех нас, его добродетели возможны для всех» [17. С. 348].

Нельзя не согласиться с авторами, которые выдвигают в центр проблемы эксплицированного «я» в публицистике, в газетно-журнальном тексте явление *позиции автора* (А.А. Волков, Г.В. Колосов, Л.Г. Кайда и др.) с такими главными чертами *личности автора* публицистического текста, как компетентность, ответственность, неравнодушие.

#### Литература

1. *Рожественский Ю.В.* Введение в общую филологию. М.: Высш. шк., 1979. 224 с.
2. *Копьков В.И.* Речевая структура газетного текста. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. 160 с.
3. *Мещеряков В.Н.* Текст // Педагогическое речеведение: словарь-справочник: 2-е изд., испр. и доп. / под ред. Т.А. Ладыженской, А.К. Михальской; сост. А.А. Князьков. М.: Флинта: Наука, 1998. С. 239–240.
4. *Клушина Н.И.* Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 468 с.
5. *Клушина Н.И.* Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 57 с.
6. *Копытов О.Н.* Концепт «терроризм» в свете модуса именования // Международный терроризм: внутренняя структура понятия и его роль в политическом дискурсе: сб. науч. тр. / под ред. Л.Е. Бляхера. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2005. С. 31–42.
7. *Дмитровский А.Л.* Эссе как жанр публицистики: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 202 с.
8. *Кайда Л.Г.* Эссе. Стилистический портрет. М.: Флинта: Наука, 2008. 184 с.
9. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 232 с.
10. *Беглова Е.И.* Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи. М.: Изд-во Моск. гос. открытого ун-та, 2007. 373 с.
11. *Каминская Т.Л.* Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 46 с.
12. *Кайда Л.Г.* Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 144 с.
13. *Кайда Л.Г.* Выражение авторской оценки в современном фельетоне: (Опыт функционально-стилистического исследования подтекста на материале синтаксиса): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1977. 24 с.
14. *Шмелева Т.В.* Семантический синтаксис: Текст лекций из курса «Современный русский язык». Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. ун-та, 1988. 54 с.
15. *Таловов В.П.* Журналистское образование в СССР: учеб. пособие. Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. 58 с.
16. *Кучерова Г.Э.* Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первая половина XX вв.). Ростов н/Д: ИД «Комплекс», 2000. 222 с.
17. *Пришвин М.М.* Записи о творчестве // Контекст-1974: Литературно-теоретические исследования. М., 1975. С. 329–358.

*Kopytov Oleg N.*, Khabarovsk Kray Institute for Retraining and Qualification Upgrading in the Field of Professional Education (Khabarovsk, Russian Federation). E-mail: oleg\_kopytov@mail.ru

### **ON THE TEXT OF MODERN MEDIA: THE MODUS ASPECT.**

**Keywords:** modus, author's ego, text, media, journalism.

The article is devoted to the research of the text building modus possibilities in the media text (journalistic text). Modus is understood on the basis of the teachings of Charles Bally, but his ideas are applied to the text. The tools of description are modus categories in the concept of modus by T.V. Shmeleva. The article shows that modus can exceed the text by example of the journalistic text and reveals the mechanisms of this process. It demonstrates all factors of modus explication in the journalistic style of the text. Since modus is closely related to the category of the author's ego there is a small "article in the article" in the final devoted to the author's ego in the journalistic text in terms of its modus structure. In addition, the article contains the author's views on the structure of the modern journalistic text, media text.

The author comes to the following main conclusions.

There are five factors that shape the modus structure of the journalistic text: 1) a kind of secondary nature of the media text, which Yu. Rozhdestvenskiy noted (*Introduction to General Philology*); 2) "loud" or "quiet" manifestation of the author's position (its weak or strong verbal expression); 3) the impact on the recipient of the journalistic text; and 4) the genre instability of the media (journalistic) text; 5) high demand of evaluation by the object of the statement in this type of the text.

In the journalistic text all three categories of modus as allocated by T.V. Shmeleva are represented – metacategories, actualisation and qualification categories. Depending on the genre and even on the position in the genre, one of the modus categories becomes regular and basic. In contrast to the modus of the literary text, the most complex and unpredictable type of creativity, in the media text modus is more rigidly predetermined.

The leading is the meaning of persuasiveness as a high reliability of the reported, with a reference to an authoritative source (which may be the edition itself) – an expert, a newsmaker, a respected figure in the community, etc. The feature here is that in journalism there is a genre with its numerous varieties when media correspondents explore one of the problems themselves, not as observers of events, but their participants. On television, it is the so-called genre of down-the-line live broadcast, in newspapers and magazines such materials in the block of headers and sub-headers generally give a special genre definition indicating that the correspondent is the participant of the event.

Operators of the modal modus meanings in the journalistic text, along with operators of authorization and persuasiveness are also leaders of the journalistic text modus themselves, with their own meanings, and as forms of other meanings, imperative and evaluative.

The third leader of the journalistic text modus is evaluation, which is often combined with the modus of persuasiveness, authorization, and modality.

The author of this article agrees with the researchers (A.A. Volkov, G.V. Kolosov, L.G. Kayda, and others) who recognise the phenomenon of the author's position as the center of the problem of the explicated author's ego in journalism. The main features of the author's personality of the media text are competence, responsibility and personal involvement.

### *References*

1. *Rozhdestvenskiy Yu.V.* Vvedenie v obshchuyu filologiyu. M.: Vyssh. shk., 1979. 224 s.
2. *Kon'kov V.I.* Rechevaya struktura gazetnogo teksta. SPb.: Izd-vo SPbGU, 1995. 160 s.
3. *Meshcheryakov V.N.* Tekst // Pedagogicheskoe rechevedenie: slovar'-spravochnik: 2-e izd., ispr. i dop. / pod red. T.A. Ladyzhenskoy, A.K. Mikhail'skoy; sost. A.A. Knyaz'kov. M.: Flinta: Nauka, 1998. S. 239–240.
4. *Klushina N.I.* Intentsional'nye kategorii publitsisticheskogo teksta (na materiale periodicheskikh izdaniy 2000–2008 gg.): dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2008. 468 s.
5. *Klushina N.I.* Intentsional'nye kategorii publitsisticheskogo teksta (na materiale periodicheskikh izdaniy 2000–2008 gg.): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2008. 57 s.
6. *Kopytov O.N.* Kontsept «terrorizm» v svete modusa imenovaniya // Mezhdunarodnyy terrorizm: vnutrennyaya struktura ponyatiya i ego rol' v politicheskom diskurse: sb. nauch. tr. / pod red. L.E. Blyakhera. Khabarovsk: Izd-vo Tikhookean. gos. un-ta, 2005. S. 31–42.
7. *Dmitrovskiy A.L.* Esse kak zhanr publitsistiki: dis. ... kand. filol. nauk. SPb., 2003. 202 s.
8. *Kayda L.G.* Esse. Stilisticheskii portret. M.: Flinta: Nauka, 2008. 184 s.

9. *Tertychnyy A.A.* Zhanry periodicheskoy pechati: ucheb. posobie. M.: Aspekt Press, 2000. 232 s.
10. *Beglova E.I.* Semantiko-pragmaticheskiy potentsial nekodifitsirovannogo slova v publitsistike postsovetskoy epokhi. M.: Izd-vo Mosk. gos. otkrytogo un-ta, 2007. 373 s.
11. *Kaminskaya T.L.* Obraz adresata v tekstakh massovoy kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. SPb., 2009. 46 s.
12. *Kayda L.G.* Kompozitsionnaya poetika publitsistiki: ucheb. posobie. M.: Flinta: Nauka, 2006. 144 s.
13. *Kayda L.G.* Vyrazhenie avtorskoy otsenki v sovremennom fel'etone: (Opyt funktsional'no-stilisticheskogo issledovaniya podteksta na materiale sintaksisa): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 1977. 24 s.
14. *Shmeleva T.V.* Semanticheskyy sintaksis: Tekst lektsiy iz kursa «Sovremennyy russkiy yazyk». Krasnoyarsk: Izd-vo Krasnoyar. gos. un-ta, 1988. 54 s.
15. *Talovov V.P.* Zhurnalisticheskoe obrazovanie v SSSR: ucheb. posobie. L.: Izd-vo LGU, 1990. 58 s.
16. *Kucherova G.E.* Ocherki teorii zarubezhnoy zhurnalistiki (XIX – pervaya polovina XX vv.). Rostov n/D: ID «Kompleks», 2000. 222 s.
17. *Prishvin M.M.* Zapisi o tvorchestve // Kontekst-1974: Literaturno-teoreticheskie issledovaniya. M., 1975. S. 329–358.