

ИНТЕНЦИОНАЛЬНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

Текст современной газеты представляет собой сложный дискурс. Он структурирован из различных ярусов, которые являются переплетением модальности и фактуальности. Фактуальность в газетном тексте – это объективная информация о реальном факте, а в модальности заключается весь спектр субъективных значений текста. Модальность присуща каждому высказыванию. В.В. Виноградов пишет, что предложение, отражая действительность в ее практическом общественном сознании, выражает отнесенность содержания речи к действительности, поэтому с предложением, с разнообразием его типов тесно связана категория модальности. Каждое предложение включает такой существенный конструктивный признак, как модальное значение, то есть содержит в себе указание на отношение к действительности [Виноградов 1975: 55]. Однако особенностью газетного дискурса является то, что степень фактуальности в нем определяется именно через модальность.

Информативный текст, который представляется в газете, создается в зависимости от интенции автора. Этот текст, как правило, бывает двуплановым: диктумная часть, содержащая информацию о каком-либо факте, и модусная часть, содержащая отношение к данной информации.

Формальному ограничению диктума и модуса противостоит их смысловая слитность в газетных текстах. Диктум традиционно определяется как объективное содержание предложения, а модус как субъективное содержание, как оценка того, о чем идет речь в диктуме, как выражение субъективного отношения к диктуму. Но в рассматриваемых нами текстах в позиции диктума оказывается модус. Так, например:

- Все это было бы смешно, кабы не было так грустно, - говорит кандидат биологических наук, ученый, занимающийся фауной мелового периода, Юрий Болотский. - То, что я на днях узнал о науке палеонтологии и о себе лично, иначе как мракобесием назвать не могу. В марте месяце к нам в город приезжала съемочная группа одного из каналов центрального телевидения и снимала кино про амурских динозавров. Я понимаю, тема - благоприятная, тема беспроигрышная и, как принято говорить в узких кругах, рейтинговая... (<http://mk.ru/article/2012/05/17/704516-nu-ochen-strannoe-delo.html>)

Выделенная нами информация является оценочной, т.е. диктум выражает вовсе не объективное содержание, а субъективно-оценочное.

Оценочный характер текста продиктован авторским замыслом, интенцией сообщить не о факте, а о собственной оценке факта.

В лингвистике интенциональную модальность рассматривают как метакатегорию модуса. Под интенциональной модальностью при этом понимается коммуникативное намерение, речевая установка адресанта. Особенностью данной метакатегории является то, что она, как правило, имплицитна. Оценочная модальность – это эксплицитно выражаемая квалификативная категория модуса, наряду с авторизацией и персуазивностью, причем оценочность в этом ряду последняя по своей необходимости. “Оценочность – первая в нашем перечислении факультативная модусная категория; семантика ее сводится к выражению авторского позитивного или негативного отношения к диктумному содержанию в целом или к какому-то из его элементов.

Несмотря на свою необязательность, оценочность располагает разнообразными и многочисленными средствами выражения...” [Шмелева 1994: 34].

В нашем подходе к изучению модусной структуры газетного текста оценочные значения являются наиболее значимыми. Оценочность берет на себя смыслообразующую, информативную функцию. Такое утверждение доказывает наличие в газетах таких текстов, в которых информация сводится к оценке. Например:

Станислав Говорухин: «То что люди митингуют – это хорошо, но вождям оппозиции я не доверяю».

...Говорухин считает, что люди, вышедшие на улицы, осуществляют свои **законные** конституционные права. Они **недовольны** политикой власти. И им действительно есть чем **быть недовольными**. Но те, кто выступают с трибун, **доверия** у них **не вызывают**.

Как напомнил глава штаба Путина, Немцов уже был при власти, и страна при нем **активно разворачивалась**. За Касьяновым, который в начале 2000-х был премьер-министром, тянется **коррупционный шлейф**... (АиФ, 10 февраля, 2012)

Оценочный характер данного текста эксплицирован уже в заглавии. Общеоценочная лексема **хорошо** выполняет предикативную оценочную функцию. Информация является мнением (*Говорухин считает*), передающим оценочное отношение к определенным фактам. Если из данного текста изъять оценочную информацию, то текст потеряет информативность и будет выглядеть следующим образом:

Люди вышли на улицы. Как напомнил глава штаба Путина, Немцов уже был при власти. Касьянов в начале 2000-х был премьер-министром.

Данные факты относятся к временному плану прошлого, в то время как информативность предполагает новизну. Н.С. Валгина отмечает, что

“информативность текста – это степень его смысловой и содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и в авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли” [Валгина 2003: 231]. В нашем же примере новизна содержится только в оценочных высказываниях.

Структуру интенционально-оценочной модальности в газетных текстах составляют собственно-оценочный модус и персуазивно-оценочный модус.

Собственно-оценочный модус – это интенция выразить оценку любого функционально-семантического значения: прагматическую, аксиологическую или нравственную, экспрессивную. Оценка является собственно человеческой категорией. Она определяется природой человека, выражает его отношение к окружающему миру, его восприятие действительности.

Для того, чтобы оценить объект, человек должен “пропустить” его через себя: природа оценки отвечает природе человека. Оценивается то, что нужно (физически и духовно) человеку и Человечеству. Оценка представляет Человека как цель, на которую обращен мир. Ее принцип – “Мир существует для человека, а не человек для мира”. Мир представляется оценкой как среда и средство человеческого бытия. Она не может быть независима от человека, и если жизнь человечества имеет цель, оценка явно или неявно подчинена этой цели [Арутюнова 1999: 181].

В лингвистике существуют различные классификации оценочных значений, наиболее полную и общую классификацию которых дала Арутюнова Н.Д. Она выделяет общеоценочные и частнооценочные типы (Арутюнова 1984, с. 12-15). Общеоценочный тип реализуется прилагательными *хороший и плохой*, а также их различными синонимами (*прекрасный, отличный, скверный, дурной* и др.). Такие прилагательные выражают аксиологический итог. Частнооценочный тип более разнообразен, он представлен тремя основными группами: сенсорные оценки, которые связаны с ощущениями, с чувственным опытом – физическим и психическим, сублимированные оценки: эстетические, которые связаны с удовлетворением чувства прекрасного, и этические, которые связаны с удовлетворением нравственного чувства, и рационалистические оценки, которые связаны с практической деятельностью и повседневным опытом человека.

Персуазивно-оценочный модус – это интенция оценить достоверность информации посредством уверенности или неуверенности. Формы представления персуазивно-оценочного модуса – эксплицитная и имплицитная.

Самым частотным способом выражения персуазивности является эксплицирование значений уверенности/неуверенности с помощью лекси-

ко-синтаксических маркеров, то есть преимущественно модальными словами и предложениями. Например:

- *Где и как вы планируете отметить Рождество?*

- *Конечно, дома!*

- *Простите, а где ваш дом?*

- *В Риге, безусловно.* (Собеседник N1, 2002 г.)

Но это не означает, что только слова с собственно “персуазивным” значением могут эксплицировать уверенность/неуверенность. В публицистических текстах мы встречаем и “случайные” экспликатory интересующих нас значений. Например:

“Любой, кто убивает еврея, причиняет вред гражданину Израиля или посылает других убивать евреев, становится мишенью. Точка”, - подчеркнул премьер. (Российская газета, 3 апреля, 2004 г.)

Подобные экспликатory выражают максимальную уверенность/неуверенность и являются эмоционально окрашенными, что усиливает воздействующий эффект таких высказываний.

Эксплицирование персуазивных значений отражает тенденцию субъективизации газетного текста. Говорящий выражает мнение-полагание, которое может содержать разную степень уверенности, но интенция эксплицирования персуазивности всегда одна: активизировать, привлечь внимание адресата, внушить ему свою точку зрения, заставить его принять свое видение какой-либо проблемы. Информативность текста при этом отходит на второй план. Основной же функцией газетных текстов с эксплицированной персуазивностью является регулятивная.

Имплицитная форма выражения персуазивности в публицистических текстах, как и вообще в повседневной коммуникации, является очень важной, а иногда в ней заключается вся смысловая нагрузка сообщения. В имплицированной форме автор высказывания может выразить свою персуазивно-интенциональную установку, которую по каким-то причинам или в определенных целях не желает эксплицировать. Такие высказывания с имплицитным содержанием значений уверенности/неуверенности являются в какой-то мере неполными и усложненными для восприятия, поскольку имплицитная персуазивность авторской мысли должна быть выявлена адресатом самостоятельно.

Имплицитно может быть выражена только уверенность, такая представленность уверенности является характерной особенностью жанров информационно-аналитической публицистики. Например, имплицированная уверенность представлена в следующей хроникальной заметке:

Рождественские каникулы Земфира провела на родине, в Уфе. И неожиданно увлеклась новым для себя видом спорта. Вместе с братом, его женой и племянниками, братьями-близнецами Артуром и Артемом,

она каталась на сноуборде в горнолыжном центре "Ак-Порт" – он находится практически в центре города. (Комсомольская правда, 23-30 янв., 2004 г.)

В подобных текстах дается сообщение о каком-либо факте, или просто перечисляются события. В них отсутствуют формально выраженные персуазивные компоненты. Их функция информативная, поэтому имплицированная уверенность в них воспринимается как знание и равна ему.

Однако имплицированная форма выражения персуазивных значений помимо интенции беспристрастного выражения какой-либо информации, имеет и другие интенции, наиболее важной из которых является воздействие на сознание адресата. Имплицитные средства выражения модальности мнения эффективно скрывают собственно мнение автора, выдавая его за истину. Например:

Специалистов рабочих профессий у нас давно не готовят, - сетует заместитель директора Центра занятости Центрального округа Москвы Владимир Митрофанов. – Государству не до этого. (Собеседник N1, 2004г.)

Первая часть высказывания в приведенном примере является объективной информацией (*Специалистов рабочих профессий у нас давно не готовят*), а вторая часть представляет собой субъективное мнение адресанта (*Государству не до этого*). Но отсутствие формальных показателей значений уверенности/неуверенности придает выраженному мнению статус истинности, а также утверждения, основным компонентом которого может считаться отсылка к информации, факту, которыми слушающий должен пополнить свою систему знаний. Это означает, что имплицированная персуазивность имеет цель передачи информации, которая будучи субъективным, часто ничем не подтвержденным полаганием, все же воспринимается адресатом как объективная.

Имплицирование значений уверенности/неуверенности может заключать в себе авторский прием убеждения путем введения в пропозицию оценочных компонентов по разным шкалам эпистемической модальности: хорошо/плохо; важно/неважно и т.д. Например:

Ум и умение держать себя в руках для того и дается взрослым людям, чтобы контролировать себя в тяжелые моменты. Всегда лучше договориться, чем вести бесконечную войну, в которой, как правило, не бывает победителей. (Лиза N13, 2001 г.)

В данном примере имплицитно преднизируемое сообщение автора – *надо договариваться, а не вести бесконечную войну* – оценивается как "лучшее", и тем самым за счет имплицитной предикации происходит идентификация интенции убеждения адресата в авторской позиции. Адресат сам извлекает имплицированную уверенность автора, которая является его

мнением и накладывает на него эксплицированную форму оценочности. Уверенность автора, его персуазивная установка уже на ментальном уровне становится уверенностью адресата. Таким образом, имплицирование авторской уверенности/неуверенности более эффективно осуществляет интенцию убеждения адресата.

Итак, имплицированные персуазивные значения выражают интенции:

- 1) передать информацию, характерная особенность которой – беспристрастное сообщение новостей в максимально лаконичной и сжатой форме;
- 2) оказать воздействие на читателя, при котором адресат, имплицуя персуазивные значения, придает сообщению форму объективной информации.

Эти интенции формируют модальную рамку, в которой комплексно передается определенная информация и мнение о каком-либо факте.

Список литературы

1. Арупонова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики. 1982. М.: Наука. 1984. – 5-23 с.
2. Арупонова Н.Д. Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
3. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. М.: ЛОГОС, 2003. – 280 с.
4. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке. //Исследования по русской грамматике. – М.: Наука, 1975, с. 53-87.
5. Шмелева Т.В. Семантический синтаксис: Текст лекций. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т., 1994. – 47 с.

Մտադրական եղանակավորումը տպագիր լրատվամիջոցների տեքստերում

Տվյալ հոդվածում դիտարկվում է մտադրական եղանակավորման կառուցվածքը տպագիր լրատվամիջոցների տեքստերում: Այն կազմում են հետևյալ մոդուլները՝ բուն գնահատում և գնահատում համոզվածություն / ոչ համոզվածություն արտահայտելու միջոցով: Խնդիրը հատկապես արդիական է դառնում ԶԼՄ-ների գործառույթների դիտանկյունից, որտեղ գնահատումը ստանձնում է գերակադերտեքստի իմաստայնությունը և տեղեկատվությունը ապահովելիս: