

Эпатажность как стилевая доминанта сетевых СМИ¹

ТАТЬЯНА Б. КАРПОВА
(Пермь)

Сетевые СМИ (не электронные версии печатных СМИ, а издания, изначально возникшие на базе web-технологий и продолжающие функционировать исключительно в сети), появившись как новый тип дискурса в русскоговорящем секторе интернета – рунете – уже более десяти лет назад, активно формируются в социокультурном пространстве России. Потенциальное их влияние на всю российскую жизнь столь велико, что многие авторы говорят о становлении информационного общества, когда “потенциал страны измеряется потенциалом информационным, скорее, количеством компьютеров и подключений к Интернету, чем количеством заводов и выпускаемой ими продукции” (Засурский 2000: 27). Безусловно, сетевые СМИ повлияли и еще будут влиять на традиционные СМИ. Недаром, прогнозируя пути развития средств массовой информации, некоторые журналисты не исключают, что интернет с его техническими возможностями постепенно будет “поглощать” газеты, радио и телевидение, становясь круглосуточным открытым информационным каналом. И все же, несмотря на признаваемую значимость интернета для развития традиционных СМИ, большинство журналистов считает, что с приходом интернета индустрия массовой информации лишь эволюционирует, но не меняется принципиально (Анненков 2000: 82).

Это подтверждает и то, что сетевые СМИ как тип дискурса характеризуются, как и традиционные каналы связи, дистантностью коммуникации,

1 Работа выполнена в рамках проекта РГНФ (грант № 09-04-82408 а/У).

ретиальностью (передачей сообщений неопределенному числу неизвестных получателей), индивидуально-коллективным субъектом речи, массовым рассредоточенным адресатом, а также выполнением многих функций: информационной (сообщение о разного рода фактах и событиях), комментарийно-оценочной (анализ и оценка фактов), познавательно-просветительской (пополнение знаний адресата), функцией воздействия (формирование у адресата устойчивых представлений), гедонистической (развлечение) (Скороходова 2007: 51).

Однако сетевые СМИ, обладая всей совокупностью признаков традиционных СМИ, имеют и оригинальные, только им присущие особенности. Во-первых, они отличаются от традиционных СМИ своей многомерностью, гипертекстуальностью, то есть возможностью от лаконично сформулированной информации переходить, если необходимо, к ее развернутому варианту, от него – к текстам в других ресурсах и т.д. По словам Г.Н. Трофимовой, “гипертекст – это качественно новый уровень подачи информации и воздействия на аудиторию” (Трофимова 2004: 242). И хотя гиперпространство не обладает такой тематической и логической законченностью, как традиционные СМИ, хотя гиперструктура сетевой газетной публикации часто оказывается перенасыщенной по содержанию и хаотичной по форме, но именно система гипертекста дает возможность разместить не только основную, но и дополнительную информацию компактно, удобно и убедительно (Трофимова 2004: 242).

Яркой особенностью сетевых СМИ, основанной на их гипертекстуальности, является присутствие в тексте ключевых ориентиров, слов-крючков, за которые сеть поисковой машины вытаскивает именно данную публикацию данного сетевого СМИ в предоставляемый заказчику список ссылок. Таким образом, акт массовой коммуникации требует адекватной языковой подготовки как у адресанта, так и у ее адресата. Необходимо, чтобы их представления о ключевом слове совпали (Трофимова 2004: 238), чтобы это слово-крючок было заметным, а потому замеченным.

Во-вторых, интернет обладает интерактивностью, давая читателю возможность отреагировать на заинтересовавшую его тему. Редакции интернет-СМИ используют такие форматы сетевого общения со своими пользователями, как электронные письма, форумы, рейтинги, голосования, что расширяет диапазон коммуникативных возможностей СМИ. Рейтинг же посещаемости сайтов позволяет сетевым журналистам корректировать свою деятельность.

Помимо гипертекстуальности и возможности интерактивного потребления информационного продукта, в качестве третьего оригинального свойства интернет-СМИ называют мультимедийность: использование звука, видеоряда и иных знаковых систем. Такое сочетание текста, звука и изображения в корне меняет устоявшиеся представления о характере информации и возможных эффектах ее восприятия (Лукина 2006: 345).

Сетевые СМИ, совмещая в себе все традиционные каналы: визуальный (периодическая печать), аудиальный (радио) и аудиовизуальный (телевидение), приобрели все свойства своих прародителей: существуют как коммерческое предприятие, которое стремится не только к самоокупаемости, но и к прибыли; испытывают сильнейшее влияние, с одной стороны, профессиональной сферы, а с другой – разговорной стихии. О языке сетевых СМИ можно сказать, как и о языке современных СМИ в целом, что он все дальше уходит от того публицистического стиля, который выполнял функцию идеологического воздействия, отличался агитационной пафосностью и был подвержен цензуре и автоцензуре. Этот новый язык, по словам Е.Ю. Скороходовой, “растворяется в общем жаргоне, деловой документации или научном (научно-популярном) изложении... Публицистический пафос сменился тотальной иронией, а постмодернизм снабдил его таким количеством приемов языковой игры, что иной текст воспринимается как ребус, который нужно не столько читать, сколько разгадывать” (Скороходова 2007: 53-54).

Новым и сильным средством выразительности сетевых СМИ становятся структурные возможности гипертекстовых технологий, позволяющие размещать на главном месте самую важную информацию, при этом заголовком текста становится его первая фраза, одновременно содержащая информацию о сути события, остальной же текст – подробности события – находится на других уровнях гиперструктуры и при желании может быть открыт для прочтения.

Эта первая фраза текста (своеобразный его заголовок) призвана максимально заинтересовать читателя, “зацепить” его, а потому эпатажна по своей природе, назначению. Её эпатажность – установка на то, чтобы удивить, поразить читателей (Кузнецова 2001; Дускаева 2007) – основывается, как правило, на акцентировании сенсационности происходящего, обращенности к подробностям криминальных происшествий, катастроф, личной жизни знаменитостей и т.п. – всего того, что вызывает повышенный интерес у большинства людей. Ср. заголовки интернет-изданий только за

один день: *Грузчик убивал молотком, Рэкетеры в погонах, Самая толстая девочка в мире* (Страна.Ру); *Под Ростовом перевернулся автобус, В Самаре опознают тела погибших, Названа причина аварии Ту-134, Раскрыто громкое убийство 90-х, В восточно-китайском море пропали люди, В Абхазии произошел взрыв на границе, В Москве вспыхнула электричка, Пожар отрезал Лондон от Европы* (дни.ru). Удивляют, поражают, заинтриговывают сами темы новостей: *Дом2 довел В. Карасёву до попытки самоубийства; Объявился отец ребёнка Ксении Собчак; Пугачёва предъявила претензии президенту Медведеву; Женщины, которые красятся, проживут дольше; Названы три страны, которые не переживут кризис...*

Новостные ресурсы отличаются тем, что выразительность здесь достигается за счет “крайнего минимализма, краткости и даже скупости речевой выразительности” (Трофимова 2004: 236). Весьма частотны заголовки, эпатаж которых основан на мнимой сенсационности, когда заявляют одно, а при обращении к основному тексту выясняется другое. См. типичный пример: **заголовок:** *Неизвестный проник в Белый дом*; основной текст: *Секретная служба США задержала мужчину, пытавшегося перелезть через ограду Белого дома* (выделено нами – Т. Карпова). Или еще примеры из жизни звезд: *Тайна красоты Дженифер Лопес, Маликов открыл формулу счастья, Второй ребенок Анжелики Варум, Певица Алсу меняет жизнь, Жена Пола Маккартни замучила полицию* (дни.ru); *Гастарбайторов в России превращают в рабов; Полковнику Буданову “шьют” новые убийства* (Газета.Ru). При обращении к основному тексту становится понятным, что заявления, сделанные в таких заголовках, явно преувеличены, часто даже с точностью до наоборот.

С целью эпатировать пользователей рунета в сетевых изданиях нередко используются всевозможные языковые трансформации узнаваемых всеми прецедентных текстов. Например: *Семнадцать требований Тимошенко* (*Семнадцать мгновений весны*), *Гламурные тоже плачут* (*Богатые тоже плачут*), *Весенняя вишня* (*Зимняя вишня*), *Призрак популизма* (*Призрак коммунизма*), *По путинским местам* (*По ленинским местам*), *Четыре вице-преьера и один преемник* (*Четыре танкиста и собака*), *Человек с программой* (*Человек с ружьем*) и под.

Такие “тексты в тексте”, представляющие собой результат языковой игры – игры со смыслами – весьма частотны в сетевых СМИ, поскольку отражают общую, ставшую уже привычной тенденцию к карнавализации языка средств массовой информации, языка интернета, да и языка повседневного

бытового употребления. Как пишут Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров, “современные русские тексты нацелены на игру с получателями информации: в результате игровых манипуляций с языком получатель информации вынужден разгадывать словесные загадки” (Бурвикова, Костомаров 2006: 3). Сказав мало, сказать многое – в этом заключен смысл культурно-языковых единиц, которые в лингвистике получили название реминисценций (А.Е. Супрун), квазицитат (Е.А. Земская), квазифразеологизмов (Б.В. Кривенко), парафраз (В.П. Москвин), прецедентных феноменов (С.И. Сметанина), лингвокультурем (В.В. Воробьев, В.А. Маслова), логоэпистем (Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров). Это когнитивные структуры, принципиально нелинейные, реализующие принцип экономии применительно к функционированию языковой системы. Воспринимая их, носитель языка видит одно, вспоминает другое, представляет третье (Бурвикова, Костомаров 2006: 10). Мы имеем дело с включением в текст “чужого” текста. Подобные включенные тексты могут быть названы прецедентными текстами, так как они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах. “Это голос прошлого, звучащий сегодня” (Бурвикова, Костомаров 2006: 23).

Прецедентные тексты используются как в заголовках, так и в самом тексте. При этом они обычно даются без кавычек, «вплавляясь» в авторский текст, как бы имитируя свою принадлежность автору. Однако их общеизвестность столь велика, что цитатность не вызывает сомнений. Ср. некоторые примеры их использования в качестве заголовков-”крючков” сетевых СМИ: *Перемешать, но не взбалтывать* (из фильма “Джеймс Бонд – агент 007” – Auto.lenta.ru Рынок); *На дне* (произведение М. Горького – Lenta.ru Экономика); *Победителей не судят* (поговорка – Lenta.ru Война в Осетии); *Насильно мил не будешь* (поговорка – Lenta.ru Грузия); *Долг платежом красен* (поговорка – Realty.lenta.ru); *Невозможное возможно* (из песни Д. Билана – Lenta.ru Политика); *Бесы* (название произведения Ф.М. Достоевского – Lenta.ru Преступность). Так, смысл заголовка *Упал, очнулся – гипс* (Газета.RU) из известного советского фильма “Бриллиантовая рука” проясняется после прочтения текста о том, что в столице прошло обсуждение проблемы состояния крыш, улиц и дворов в зимний период. Явную комичность приобретает заголовок-логоэпистема *Фигаро здесь, Фигаро там* (из произведения Бомарше “Безумный день, или Женитьба Фигаро”) после прочтения подзаголовка: *ФСБ заявила о разоблачении шпиона широкого профиля*.

Еще с большей долей эпатажности воспринимаются трансформированные варианты подобных единиц (Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров назвали их логоэпистемоидами). В этом случае эпатаж строится не просто на соотношении основного текста с необычным заголовком, а и на необходимости разгадать саму неожиданную трансформацию. Порождая двуплановость, “включенный текст” служит целям разного рода языковой игры: создает художественный подтекст, рождает загадку, создает ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание, иногда просто рождает непритязательную шутку. Так, логоэпистемоид *Темнота – друг голых землекопов* (вместо выражения *Темнота – друг молодежи*) создает интригу, вызывает интерес, но, как оказывается, и вводит в заблуждение. На самом деле голые землекопы – это грызуны не больше мыши без волосяного покрова, обитающие в сухих саваннах и полупустынях Кении, Эфиопии и Сомали. Смысл логоэпистемоида *Профессия – парламентар* (вместо названия передачи *Профессия – репортер*) становится понятен после прочтения подзаголовка: *Новый президент телеакадемии Михаил Швыдкой будет спасать ТЭФИ путем переговоров*. Нередко изменение всего лишь одного слова, например эпитета, приводит к изменению знака оценки. Ср.: фраза *Восток – дело тонкое* из фильма “Белое солнце пустыни” трансформируется в *Восток – дело громкое*.

См. еще примеры таких трансформаций: *Вперед, в прошлое* (фильм “Назад, в будущее” – Auto lenta ru Автопром); *И один в поле воин* (пословица “Один в поле не воин” – Lenta ru); *Лишний элемент* (фильм “Пятый элемент” – Lenta ru Бизнес); *В тихом омуте... Японского моря* (пословица “В тихом омуте черти водятся” – Lenta ru В мире); *О блеф, ты спорт!* (слова из песни “О спорт, ты жизнь!” – Lenta ru В России); *Олигарх дальнего плавания* (выражение “Капитан дальнего плавания” – Lenta ru В России); *Насильно СМИ не будешь* (поговорка “Насильно мил не будешь” – Lenta ru Интернет); *А ТЭФИ здесь тихие* (произведение Б.Васильева “А зори здесь тихие” – Lenta ru Масс-медиа); *Первая кризисная* (название войны “Первая мировая” – Lenta ru Музыка); *Их ласковый и нежный Бард* (название фильма “Ласковый и нежный зверь” – Lenta ru О высококом); *Копать не строить* (выражение “Ломать не строить” – Lenta ru О высококом); *Накликать бюджет* (поговорка “Беду накликают” – Lenta ru О рекламе); *Тамбовский пленник* (выражение “Тамбовский волк” – Lenta ru Преступность); *В начале был газ* (библейское изречение “В начале было слово” – Lenta ru Украина); *Сам себя не похвалишь...* (пословица “Сам себя не похвалишь, никто не похвалит” – Len-

ta_ru Экономика); *Дело рук утопающих* (выражение “Спасение утопающих – дело рук самих утопающих” – Realty_lenta_ru); *Новый главбух лучше старых двух* (пословица “Старый друг – лучше новых двух” – Realty_lenta_ru); *Своя рубашка в кризис ближе* (поговорка “Своя рубашка ближе к телу” – Газета.Ru); *Остров раздора* (выражение из древнегреческой мифологии “Яблоко раздора” – Страна.ру). Примеры таких трансформаций можно приводить бесконечно, поскольку бесконечен сам процесс рождения через использование подобных нестандартных единиц всё новых и новых смыслов. “Всё нестандартное будит мысль, активизирует воображение и ассоциативные связи. Смыслы множатся, творя новую реальность. В этом случае акт словесного творчества идет от формы тоже” (Бурвикова, Костомаров 2006: 41). Понять текст становится уже практически невозможно без преодоления элементарности, простоты и линейности восприятия.

Так, смысл заголовка *Далеко заплыл* (СМИ.ru) проясняется только после прочтения новости о том, что знаменитый пловец, американец Майкл Фелпс, дисквалифицирован на три месяца за курение марихуаны. Сначала возникает ассоциация с выражением *Далеко зашел*, используемом в ситуации осуждения человека за неправомерные поступки. Потом становится очевидной связь данного выражения с описываемой ситуацией осуждения триумфатора Пекинской олимпиады за пристрастие к наркотическим средствам. В конце концов становится понятным смысл трансформированной фразы (*зашел* ⇒ *заплыл*) и логика трансформации (намек на спортсмена-пловца).

Многие из приведенных выше примеров гипертекстовых заголовков, своеобразных “крючков”, притягивающих к себе внимание читателя, эпатажирующих его любым способом, только бы он прочитал материалы, характеризуются своей направленностью на юмор, своеобразное шутовство, игру. Это напрямую соотносится с детерминантой речевого стиля в сети – игровым импровизационным стилем (Трофимова 2004), характерным для времени, когда “познание мира происходит через распознавание интертекста, новое «добывается» в ходе селекции реального и карнавального, а его смысл и значение доступны лишь постигшим правила языковой игры” (Сметанина 2001: 71). Стиль интернет-общения пронизан колоритом игры иронизирующей личности. В полной мере это относится к сетевым СМИ, которые также реализуют традиции русской смеховой культуры.

– Кроме того, эпатажность сетевых СМИ включает сегмент, основанный на горькой иронии, даже цинизме высказываний. Так, поговорка *В тесноте, да не в обиде* вынесена в заголовок статьи, повествующей о довольно редком случае в медицине: в американской клинике штата Калифорнии на свет появилось восемь близнецов – шесть мальчиков и две девочки. Ср. еще примеры: *Обыкновенное чудовище* (произведение Е. Шварца “Обыкновенное чудо” – Lenta.ru Преступность); *Один за всех* (выражение из “Трех мушкетеров” “Один за всех и все за одного” – Lenta.ru Преступность); *Упразднение строптивых* (название произведения У.Шекспира “Укрощение строптивой” – Lenta.ru Бизнес); *Горе уму* (комедия Грибоедова “Горе от ума” – Lenta.ru В России); *Мученик нашего времени* (произведение М.Ю.Лермонтова “Герой нашего времени” – Lenta.ru Кино); *Царевна без головы* (“Всадник без головы” – Lenta.ru О высоком); *Крах-тибидох* (выражение “Трах-тибидох” из сказки “Старик Хоттабыч” – Lenta.ru О рекламе); *Посторонним выход не запрещен* (выражение “Посторонним вход воспрещен” – Lenta.ru Экономика); *Наркоз восходящего солнца* (выражение “Страна восходящего солнца” – media новости); *Багаж уходит в небо* (название фильма “Табор уходит в небо” – Страна.ru) и под. Практически всегда использование логоэпистем и логоэпистемоидов придает тексту выразительность. Читатель с вероятностью обратит внимание на знакомые сочетания слов и получит шанс оценить остроумие и стилистическое мастерство журналиста.

В интернет-изданиях аналитической направленности гораздо чаще, чем в новостных ресурсах, встречаются средства художественной выразительности. В качестве примера приведем “двойные” (то есть распадающиеся на две стилистически неоднородные части) заголовки из ежедневного информационно-аналитического журнала GlobalRus.ru: *Нефтегазовые тенёта – Россия протянет трубу через Южную Европу*; *Все-таки народная – У Касьянова отобрали дачу*; *А денежки врозь – Россия остановила строительство АЭС в Бушере из-за срыва платежей с иранской стороны*; *Стрельба по своим – Партии жалуются на фальсификацию выборов*; *Премник для среднего класса – Дмитрий Медведев провел Интернет-конференцию*; *Время мирной жизни – Доволен ли Кадыров своим президентством?*; *Взметнуть в небо соколом – Вешнякова ушли из ЦИК*; *Все ближе, и ближе, и ближе – США намерены задействовать в системе ПРО Кавказ с Украиной*; *И спи спокойно – В России началась налоговая амнистия*. Из примеров видно, что первые части заголовков (выделены полужирным шрифтом) носят явно экспрессивный характер, представляя

собой прецедентные тексты, включая разговорную и даже просторечную лексику. Сетевые СМИ преподносят информацию, как правило, в такой легкой и непринужденной манере, что даже самая серьезная тема в значительной мере теряет свою важность и значимость. В системе общих требований к журналистскому тексту в интернет-СМИ на первое место выходят привлекательность и доступность. Первоочередным качеством интернет-журналистики становится также новизна, так как большую часть всех публикаций составляют короткие новостные сообщения. А вот требования значимости и актуальности соблюдаются только в отношении главных политических событий. Отбор новостей для других тематических рубрик – общество, культура и т.д. – часто определяется личным вкусом редактора и нередко не соответствует этическим требованиям. Интернет-журналистика еще в большей степени, чем традиционная, намеренно снижает и сужает интересы массовой сетевой аудитории до “мещанско-обывательских” (Трофимова 2004: 240).

Таким образом, язык сетевых СМИ – явление неоднородное, в нем отражается речевая картина общественной жизни современной России. Это жанровый и речевой континуум, конгломерат всевозможных языковых средств, среда для проявления тенденций к речевой пестроте, с одной стороны, а с другой – к единообразию и унификации стиля. Становление стилистики журналистских текстов в рунете сопровождается формированием новых стандартов речевого автоматизма, а также ориентацией на “тотальную иронию”, языковую игру, эпатаж, пусть даже допускающий циничные уловки и подтасовки, однако помогающий добиться цели – поразить, удивить, выделиться, быть замеченным, в конечном счете добиться, чтобы “тебя купили”.

Литература

- Анненков А., 2006, *Сеть и массовая информация*, Мир Internet, № 9.
Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г., 2006, *Жизнь в мимолетных мелочах*, Санкт-Петербург.
Дускаева Л.Р., 2007, *Речевой эпатаж на современном отечественном телевидении*, Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра, Санкт-Петербург.
Засурский Я.Н., 2000, *Журналистика и мир на рубеже тысячелетий*, От книги до Интернета, Москва.

- Костомаров В.Г., 2005, *Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики*, Москва.
- Кузнецова О.В., 2001, *Эпатажное поведение телевизионного журналиста как особая разновидность коммуникативного стиля*. Концептуальная картина мира и интерпрегативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики, Барнаул.
- Лукина М.М., 2006, *СМИ в Интернете*, Средства массовой информации России: Учеб. пособие / Под ред. Я.Н.Засурского, Москва.
- Скорородова Е.Ю., 2007, *Современное состояние функционально-стилистической системы русского литературного языка*, "Вопросы филологии", №1 (25), Москва.
- Сметанина С.И., 2001, *Тексты СМИ в системе культуры*, Русский язык на рубеже тысячелетий, Т. 2, Санкт-Петербург.
- Трофимова Г.Н., 2004, *Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты*. Дисс. ... докт. филолог. наук. Москва.

Epatageability as the style dominant in network mass media

The article describes that network mass media which appeared as a new type of discourse in the Russian-speaking sector of the internet – runet – more than ten years ago are actively forming in the socio-cultural space of Russia. It mentions both general features for the network and traditional mass media and specific ones characteristic only for network editions, conditioned at first by technical possibilities of the internet (hypertextuality, interactivity, multimediability, etc).

The major content of the publication is connected with the display of speech epatage as the style dominant of the texts in network mass media. It is shown, for example, that the first phrase of the text (its peculiar headline-“hook”) is devoted arousing maximum interest of the reader, to “hook” him and thus it is epatageous by its nature, destination. Such a phrase turns out often to be units having both linguistic and cultural meaning, called logoepisystems or logoepisystemoids (transformed logoepisystems).

The main idea of the article is that the traditional publicistic pathos of mass media has changed on the internet to the tonality of total irony and language game, resulting in the fact that the text is perceived as an enigma to be not only read, but rather unriddled.

Keywords: *network mass media, epatageability, style characteristics*

Креативност и наслов

АЛЕКСАНДРА ЃУРКОВА
(Скопје)

*Овој реферат го посветувам
на мојата мајка Лилјана Минова-Ѓуркова
За нејзината инспиративност...*

Специфичноста на насловот во рамките на публицистичкиот стил претставува еден сегмент од проучувањето на насловот како текстовна целина. При разгледувањето на насловот прво треба да се земе предвид и прашањето за неговото дефинирање како текст и во каков опсег може на насловот да се гледа како на текст. Ако ги земеме предвид определбите кај Д. Кристал (Crystal 1991: 35) за текстот: тој ги дефинира текстовите како јазични целисти со определена комуникативна функција, окарактеризирана преку принципите на кохезијата, кохеренцијата и на информативноста. Во *Речникот на стилистиката (A Dictionary of Stylistics)* од К. Велс (Wales 1990: 458-461) текстот е определен како низа од реченици или искази што се поврзани структурно и семантички, односно тие оформуваат една целина врз основа на нивната јазична кохезија и семантичка кохеренција, така што текст може да биде една поема, рецепти, беседа или некое предавање, но исто така текст може да биде и некоја објава или сообраќаен знак од типот- „Излез“ или „Стоп“ и сл. Велс истакнува дека покрај кохезијата и кохеренцијата, кај Де Богранд и Дреслер во „Вовед во текстлингвистиката“ (1981), се наведуваат седум критериуми на текстовноста, што значи дека останатите пет се: 1. интенцијалност (постоење на план или цел), 2. прифатливост (за примачот на текстот), 3. ситуативност (важност со оглед на контекстот), 4. информативност (степен на нова информација), и 5. интертекстуалност