

УДК 81-13

Ф. Видерас Санчес**ОБРАЗ АВТОРА В РУССКИХ И ИСПАНСКИХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ
(ПЕРСОНФИКАЦИЯ И СТИЛЬ)**

В статье рассматривается образ автора как ключевая текстообразующая категория в текстах российских и испанских газет. Анализируется степень присутствия автора в тексте и стилистическая тональность текста с целью выявить его воздействующий потенциал и выяснить, каким образом происходит воздействие автора на адресата. Отмечается, что репрезентация образа автора в газетных текстах может быть связана с национальной спецификой прессы двух стран, а также с тематикой публикаций. Актуальность работы определена ролью журналиста как языковой личности в информационной войне, свободой слова и творческим началом газетных текстов. Анализ производится на материале аналитических статей по важным общественно-политическим вопросам, опубликованных в последние годы: присоединение Крыма к России, каталонский процесс независимости, выбор Папы Франциска и победа Дональда Трампа на выборах США 2016 г.

Ключевые слова: публицистика, аналитическая статья, образ автора, стилистика, речевое воздействие.

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-431-434

Общепризнано, что тексты СМИ играют значимую общественную роль в силу не только выполнения ими информационной функции, но и их воздействующего потенциала. В газетной публицистике организующим началом является автор как языковая личность, которая воплощается в тексте. Образ автора, или речевую маску многие ученые считают основной текстообразующей категорией. Под образом автора понимается «центр, фокус, в котором скрещиваются и объединяются, синтезируются все стилистические приемы произведений словесного искусства» [2. С. 154]. Образ автора изучался такими учеными, как В.В. Виноградов, Н.С. Валгина, Г.Я. Солганик, причём последний уделял особое внимание образу автора в газетных текстах. Данная тема не теряет своей актуальности в связи с распространением свободы слова, позволяющей автору открыто выражать свое мнение, а также в связи с ведущейся сейчас информационной войной, в которой журналист играет ключевую роль. Именно автор посредством выбора тех или иных языковых средств моделирует адресата и воздействует на него. Образ автора – явление сложное и многогранное. В него включается использование определенных идеологем, оценок, речевых стратегий и тактик и стилистических приемов. Нам представляется особенно важным оценить степень присутствия автора в тексте, отражение в тексте отношения автора к транслируемой информации и стилистическую тональность, которая позволяет моделировать взаимодействие с адресатом. Именно эти аспекты остаются относительно инвариантными в газетных текстах, независимо от их содержания.

Цель данной статьи – рассмотреть образ автора в аналитических статьях из российской и испанской прессы с тем, чтобы выявить сходства и отличия в репрезентации автора и оценить связанную с этим специфику СМИ каждой страны. Нами были рассмотрены статьи по значимым общественно-политическим вопросам, опубликованные на протяжении последних шести лет. К значимым проблемам, на наш взгляд, относятся выборы Папы Франциска, присоединение Крыма к России, победа Дональда Трампа в президентских выборах и каталонский процесс независимости. Статьи были опубликованы во влиятельных российских и испанских газетах: «Известия», «Коммерсант», «Новая Газета», «El Mundo», «El País» и «La Vanguardia».

В статьях российской прессы можно регулярно наблюдать присутствие индивидуального (персонифицированного) образа автора, который чаще всего выражен с помощью местоимений первого лица в единственном числе и соответствующих притяжательных местоимений: «*Дождь – это к счастью*», – *говорит моя мудрая старенькая мама* [Известия, 16.03.14]; *Я – за дискуссию, за обмен мнениями* [Известия, 17.03.2014]; *Очень радуется меня имя, которое избрал папа* [Коммерсант, 14.03.13]. Образ автора формируется также употреблением глаголов в форме первого лица: *Думаю, Москва готова к более конструктивному разговору* [Известия, 9.11.2016], а также глаголов, косвенно указывающих на субъекта речи: *Так и хочется думать, что не всё еще потеряно* [Известия, 14.03.13]. Кроме того, образ автора создается посредством прямого обращения к читателю: *А знаете, чего больше всего боятся мои друзья?* [Известия, 16.03.2014]; *Помните, как в детстве и юности:*

«*Наших бьют!*» [Известия, 17.03.2014]; *Эта история немного длинновата, но потерпите* [Новая Газета, 14.03.13]. Данные тексты, в которых автор открыто выражает свою позицию и придает высказыванию личный характер, транслируют субъективную модальность. С помощью данных языковых средств в газетном тексте формируется ощущение настоящего разговора. Таким образом автор сокращает дистанцию между собой и читателем и упрощает передачу ему своей точки зрения.

Авторы газетного текста также часто реализуют тактику интеграции с читателем, например, с помощью местоимения первого лица множественного числа: ...*Нас упрекают в нарушении международного права* [Новая Газета, 18.03.14]; *Мы присутствуем при завершении целого периода развития человечества* [Новая газета, 9.11.2016], *Но что будет на практике – мы, самой собой, посмотрим* [Известия, 27.10.17]. Данная тактика имеет высокий воздействующий потенциал, поскольку помогает автору включить читателя в процесс обдумывания информации, заставляя его согласиться с собой. Журналист старается донести до адресата мысль о том, что событие «касается всех нас». Противоположные примеры формирования обобщенного образа автора, в которых журналист выступает как член коллектива или говорит от имени газеты, встречаются гораздо реже. В проанализированных статьях был найден только следующий пример: «**Ъ** неоднократно писал о том...» [Коммерсант, 9.11.16]. В данном случае автор выступает от имени газеты.

В статьях испанской прессы ситуация иная: в газетных публикациях индивидуальный (персонализированный) автор присутствует крайне редко. Единственный пример был обнаружен нами в одной из статей о каталонском процессе независимости: *Sé que a los pusilánimes tales afirmaciones pueden escandalizarles. Pero me gustaría que respondieran a una cuestión muy simple (Я знаю, что у малодушных такие утверждения могут вызывать возмущение. Но мне хотелось бы, чтобы они ответили на очень простой вопрос)* [El País, 5.10.2017]. Также в статьях этой тематики можно наблюдать единичные примеры, в которых автор пишет от имени редакции газеты: *Nos atrevemos a proponer la creación de una comisión independiente (Мы осмелимся предложить создание независимой комиссии)* [La Vanguardia, 2.10.2017] или обращается напрямую к читателю: *No nos dejemos sepultar por el resentimiento (Не дадим обиде нас похоронить)* [La Vanguardia, 2.10.2017]. В статьях о каталонской проблеме журналисты были вынуждены играть роль не только наблюдателей, но и посредников и участников конфликта, что объясняет прямое присутствие их образов в статьях. В текстах другой тематики автор испанского газетного текста преимущественно отстранен, придерживаясь, таким образом, объективной модальности и устанавливая официальные отношения с адресатом. Его целью является вызвать доверие читателя и убедить его в правоте тезисов текста. Сходство со статьями российской прессы можем найти в реализации тактики интеграции с читателем с помощью личных местоимений и глаголов: *El próximo lunes asistiremos al enésimo acto de rebeldía del fanático Puigdemont (В следующий понедельник будем присутствовать при очередном акте восстания фанатичного Пучдемона)* [El Mundo, 6.10.2017]; *Hasta ahora estábamos acostumbrados a ver al Papa recién elegido presentarse a los fieles con la esclavina roja (До этого мы привыкли видеть новоизбранного Папу предстающим перед верующими в красной накидке)*; *Con el paso de los días podremos analizar con más calma los motivos de la sorpresiva victoria de Donald Trump (Позже мы сможем более подробно проанализировать причины удивительной победы Дональда Трампа)* [La Vanguardia, 9.11.2016]. Эта же тактика реализуется через название страны и общества: *Y por lo que respecta en concreto a España, el apoyo de nuestra ciudadanía a los posibles cambios que cabría desear es generalizadamente masivo (И в том, что касается конкретно Испании, поддержка нашими согражданами возможных и желательных изменений в целом огромна)* [El País, 20.4.2013].

К стилистическим особенностям российской прессы, помимо использования штампов и характерной газетной лексики, связанной с политическим дискурсом, относятся разговорные частицы, обороты и просторечные слова: *Что же, нам обещали короткий конклав* [Известия, 14.03.13]; *Элитные машины – это, видите ли, служебная необходимость* [Новая Газета, 14.03.13]; *В общем, радоваться нечему, но катастрофы не будет* [Новая газета, 09.11.2016]; *И все-таки они сделали это, те самые миллионы очень тихих, затаившихся американцев* [Коммерсант, 09.11.2016]; *Там то и дело появляются кровавые фото* [Известия, 16.3.2014]. Также в российском газетном тексте регулярно встречаются фразеологические обороты, которые преимущественно употребляются в повседневной речи: *Социологи, многочисленные «говорящие головы», еще менее суток назад сулившие победу демократическому кандидату Хиллари Клинтон* [Коммерсант, 09.11.2016]; *И я гроша год назад не ставил на Трампа* [Известия, 09.11.2016]; *Многие аккредитованные при ЕС журналисты, которые знают его кухню* [Новая

Газета, 4.10.17]; Среди которых *первую скрипку играет Германия* [Известия, 26.10.17]. Элементы разговорного стиля, наряду с присутствием индивидуального автора и прямыми обращениями к читателю, также служат созданию иллюзии непринуждённой беседы с читателем.

В испанских статьях подобные слова и фразеологизмы практически отсутствуют, что соответствует литературной норме испанской журналистики: “Evitar palabras eruditas y vulgares. Muletillas prohibidas” (Избегать узкоспециальных терминов и разговорных слов. Слова-паразиты запрещены) [Manual de estilo del diario El País. Электронный ресурс]. Тем не менее, творческая свобода журналиста чаще всего воплощается в словах, употребляемых в переносном значении и заключённых в кавычки: *La CNN, la CBS o la NBC han incurrido en la paradoja de “financiarle” la campaña electoral con la ambigüedad de la “publicidad gratuita”* (Телеканалы CNN, CDS и NBC парадоксальным образом «финансировали» его предвыборную кампанию при двусмысленности «**бесплатной рекламы**») [El País, 13.11.16]; *Se erigió engarante de la paz, al anunciar que tomará medidas para «rehabilitar» y proteger a las minorías tártara y ucraniana en Crimea* (Он выступил гарантом мира, когда заявил, что примет меры для «**восстановления**» и защиты татарских и украинских меньшинств в Крыму) [El Mundo, 18.4.14]; *Entonces se trató de un golpe de Estado “clásico”* (Тогда это был «*классический*» путч) [El País, 5.10.17]. Также используются окказионализмы, образованные с помощью активных словообразовательных моделей: *Su representante más notable, el cardenal Angelo Scola, figuraba en casi todas las quinielas de “papables”* (Его самый главный представитель, кардинал Анджело Скола, фигурировал во всех пари о «папирующих») [El Mundo, 14.03.2013]; *La Casa Blanca aprobó la congelación de visados y el bloqueo decuentas a protegidos del putinato* (Белый дом одобрил замораживание виз и блокирование счетов подопечных путината) [El Mundo, 18.03.2014]; *Bergoglio es una especie de «Antiratzinger»* (Бергольо – некий «Антирацингер») [El Mundo, 14.03.2013].

Таким образом, можно утверждать, что в статьях российской и испанской прессы авторы преследуют общую цель – вызвать доверие у читателя, воздействовать на него и убедить его в своей правоте, но добиваются этого различными способами. В российской прессе автор присутствует активно, придерживается субъективной модальности и использует элементы разговорного стиля. В испанских статьях автор отстраняется, реализует объективную модальность и следует книжной норме, позволяя себе при этом творческую свободу.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2004. 278 с.
2. Виноградов В.В. О теории художественной речи. М.: Высшая школа, 1971. 240 с.
3. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 74-83.
4. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Родная речь, 2004. 194 с.

Поступила в редакцию 06.05.2019

Видерас Санчес Фернандо, аспирант кафедры русского языка
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
119234, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1
E-mail: fvideras@gmail.com

F. Videras Sánchez

**THE AUTHOR'S IMAGE IN RUSSIAN AND SPANISH NEWSPAPER TEXTS
(PERSONIFICATION AND STYLE)**

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-431-434

The article considers the author's image as a key text-forming category in the texts of Russian and Spanish newspapers. The degree of the author's presence in the text and the stylistic tone of the text are analyzed in order to reveal its influencing potential and to find out how the author's influence on the addressee occurs. It is noted that the representation of the author's image in newspaper texts may be associated with the national specifics of the press of the two countries, as well as with the subject of publications. The relevance of the work is determined by the role of the journalist as a lin-

guistic personality in the information warfare, freedom of speech and the creative beginning of newspaper texts. The analysis is made on the basis of analytical articles on important socio-political issues published in recent years: the accession of Crimea to Russia, the Catalan process of independence, the choice of Pope Francis and the victory of Donald Trump in the U.S. elections in 2016.

Keywords: journalism, analytical article, image of the author, style, speech effects.

REFERENCES

1. Valgina N.S. Teoriya teksta: ucheb. Posobie. Moscow: Logos, 2004, 278 p. (in Russian)
2. Vinogradov V.V. O teorii khudozhestvennoy rechi Moscow: Vysshaya shkola, 1971. 240 p. (in Russian)
3. Solganik G.Ya. Avtor kak stileobrazuyushchaya publitsisticheskogo teksta // Vestnik Moscovskogo universiteta. 10. Journalistic. 2001. № 3. P. 74-83 (in Russian)
4. Shchelkunova E.S. Publitsisticheskii tekst v sisteme massovoy kommunikatsii: ucheb. posobie Voronezh: Rodnaya rech, 2004. 194 p. (in Russian language)

Received 06.05.2019

Videras Sánchez Fernando, postgraduate student at the Department of Russian Language
Moscow State University
Leninskiye Gory, 1, Moscow, Russia, 119234
E-mail: fvideras@gmail.com