

КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПЛИКАЦИИ ПОЗИЦИИ ПОВЕСТВОВАТЕЛЯ В ГАЗЕТНОМ НАРРАТИВЕ

А. И. Милостивая

*Кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный
университет, г. Ставрополь, Россия*

CONVENTIONAL PARALINGUISTIC MEANS OF THE AUTHOR OPINION EXPLICATION IN THE NEWSPAPER NARRATIVE

A. I. Milostivaya

*Candidate of Philological Sciences
associate professor
North-Caucasus federal university
Stavropol, Russia*

Abstract. The aim of this study is to analyze of the specific conventional paralinguistic means of the author opinion explication in the German newspaper narrative. The study proves that following items are relevant for the description of newspaper narrator type: separation of news and opinion, information and comments using the fixation of a particular place on newspaper page, usage of different types of fonts, volume-pragmatic text segmentation by division into some “micro-newspapers” in the quality press (for example, free evaluation expression of personal and social actors in the product “Feuilleton” and editorial evaluation of the described events in the newspaper products “Politics” and “Economics”).

Keywords: newspaper; narrative; conventional paralinguistic means; newspaper fonts; narrator; volume-pragmatic segmentation.

Традиционно паралингвистический аспект вербальной коммуникации отождествляется с такими особенностями «звучащей речи, как степень громкости, диапазон модуляций голоса, специфическая экспрессивно-эмоциональная окраска и т. д., т. е. свойствами, не входящими в систему собственно дифференциальных фонологических противопоставлений» [5, с. 26]. При таком подходе в фокус исследовательской рефлексии попадают, прежде всего, такие сопровождающие речь и участвующие в коммуникативном процессе факторы, как жесты, ми-

мика, ситуация речи, поза в момент говорения и т. д. Другие лингвисты трактуют данное понятие в расширенном смысле, отождествляя его как с областью исследования, занимающейся в целом сферой несловесной коммуникации [4, с. 6, 8]. Именно данную трактовку паралингвистики мы возьмем за основу паралингвистики в настоящем исследовании.

В сопоставлении с устной коммуникацией, спектр паралингвистических маркеров в письменном тексте не так разнообразен, что детерминировано односторонней субъ-

ектно-объектной направленностью коммуникативного действия, когда при которой реципиент сообщения ограничен одним каналом передачи информации – графическим знаком. Параязык письменного текста – это, прежде всего, тип выполнения букв и пунктуационных знаков (почерк, вид шрифта в печатном тексте), способы графических дополнений к буквам, их заместители (символы &, § и т. д.), фотографии, схемы, графики и т. д. [1, с. 71]. Эта исследовательница справедливо полагает, что паралингвистические средства определяет внешнюю организацию текста, создавая его «оптический образ». Кроме того, Е. Е. Анисимова подчеркивает: «Являясь носителями определенной информации (семантической, экспрессивной), паралингвистические средства приобретают в данном случае особую значимость в тексте, формируют наряду с вербальными средствами его содержательный и прагматический аспекты и выступают в качестве релевантных для его типобразования» [1, с. 72]. Исходя из данных рассуждений становится понятно, почему мы рассматриваем паралингвистические средства в качестве маркеров специфики коммуникативного субъекта в газетном нарративе.

Что касается характерологических особенностей паралингвистических средств в газетном дискурсе, следует отметить ряд работ, посвященных этой проблематике. В частности, в статье К. А. Огневой приводятся следующие паралингвистические графические средства, ти-

пичные для газеты: использование гарнитур, кегля и начертания шрифтов, шрифтовое и композиционное выделение заголовков и подзаголовков на газетной полосе, использование иллюстративного материала, «врезки» в основной текст статьи [7, с. 137]. Особо подчеркнем дискурсивную детерминированность данных средств в газете вообще и в немецком газетном нарративе в частности. Поэтому мы называем газетные паралингвистические средства конвенциональными (от лат. *conventionalis* – условный, соответствующий традициям), т. е. здесь большую роль играет графическая норма, т. е. графический стандарт, «пример исторически сложившейся практики зрительного воплощения того или иного типа текста» [3, с. 7]. Знание о конвенциональном характере данной нормы позволяет коммуниканту идентифицировать особенности отправителя текста как личностного или коллективного субъекта: «Подобные графические средства имеют ярко выраженный конвенциональный характер, будучи установленными в рамках традиций конкретного рассматриваемого общества, его культуры и функционирующих в ее рамках средств массовой информации, поэтому мы включили данный параметр в характеристику социокультурного аспекта немецких газетных текстов» [6, с. 90].

Одним из релевантных в плане характеристики «маркеров» присутствия того или иного типа субъекта коммуникации является место, занимаемое статьей на газетной поло-

се. Сразу отметим, что рассматриваемый параметр действует как в пространстве нарратива, эквивалентно газетной статье, так и в рамках сериального нарративного континуума по отношению к каждому из его элементов. Социокультурной конвенцией в данном случае является тенденция разделения новости и мнения, информации и комментария в современных СМИ. Как правило, газетные материалы, отображающие личностную позицию повествовательного субъекта, часто отличную от редакционной издательской линии, помещаются в немецкой прессе в особую колонку справа (например, в надрегиональной качественной газете «Франкфуртер Альгемайне» то имеет место при расположении глоссы и передовой статьи на первой странице) или на особую страницу в рубрику “Meinungsseite” (Страница для изложения того или иного мнения) («Потсдамер Нойсте Нахрихтен», «Берлинер Цайтунг» и «Дер Тагесшпигель»), “Kommentiert” (Комментарий) («Лайпцигс Нойе»), “Meinung” (Мнение) («Гамбургер Абендблатт», «Мэркише Альгемайне» и «Берлинер Моргенпост»), “Ansichten” (Мнение) («Юнге Вельт»), “Kommentar und Hintergrund” (Комментарий и фон событий) («Хемницер Цайтунг»), “Blickpunkt” (Точка зрения) («Остерлэндер Фольксцайтунг» и «Лайпцигер Фольксцайтунг»), “Meinung und Hintergrund” (Мнение и фон событий) («Миттельдойче Цайтунг») и т. д. К примеру, в газете «Франкфуртер Альгемайне» [9, с. 1] передовая статья-компонент “Blockury und die Blindwutbürger”

(Политическая группировка “Blockury” и ярость граждан) рассмотренного нами нарратива «Демонстрация участников политической группировки “Blockury” во Франкфурте» расположена на первой странице периодического издания. Из перечня проанализированных сейчас периодических изданий очевидно, что данная конвенциональная паралингвистическая норма релевантна как в отношении качественных надрегиональных и региональных газет, так и для желтой прессы.

Объемно-прагматическое членение газетного нарратива также способно выступать носителем информации о его коммуникативных субъектах, что связано, в первую очередь с тем, что данное членение в прессе является конвенциональным социокультурным фактом. Объемно-прагматическое членение текста (на такие традиционные единицы, как том, книга, часть или глава) призвано организовать внимание читателя и одновременно подчеркивает динамику повествования или его эмоциональную доминанту.

Впервые о данной категории текста заговорил И. Р. Гальперин, отмечавший, что в газете данная категория выражена слабо: «Членение в газетных текстах подчиняется, в основном, прагматической установке и ограничению места, но слишком сжатая форма, в которой заключено сообщение, может подчас даже нарушить логический и прагматический аспекты членения. В отдельных случаях в одном абзаце содержатся информации разного плана, которые можно было бы представить в дробном виде» [2, с. 55]. При

этом он упустил из вида возможность нарративной трактовки повествования о том или ином когнитивно-дискурсивном событии, имеющем континуальную природу и манифестирующемся по большей части в дискретно-сериальной форме из отдельных статей эпизодов. Поэтому в ряде случаев не существует возможности сообщить обо всем событии сразу, т.к., во-первых, событие в СМИ не всегда завершено на момент начала повествования о нем, а, во-вторых, континуум информации из одного номера газеты не может быть оптимально воспринят читателем без членения на определенные отрезки, позволяющие подходить к рецепции селективно, т.е. только той информации, которая нужна конкретному читателю и привлекает его внимание.

Ведущим средством экспликации объёмно-прагматического членения текста немецкой газеты в аспекте экспликации информации о коммуникативном субъекте является разделение экземпляра газеты посредством свертывания на своего рода микрогазеты или продукты: «Продукт – это часть газеты, которая отграничена от других свёртыванием, своего рода газета в газете. Внешние признаки сигнализируют о том, что данные части газеты выпускаются разными редакционными коллективами, что они формируются на основе различных социокультурных правил и норм» [6, с. 94]. Наиболее рельефно этот маркер манифестируется в качественной надрегиональной газетной прессе, в частности в газете «Франфуртер Альгемайне»,

где ежедневно выходят в свет продукты «Политика», «Экономка» и «Фельетон», а также одно из приложений «Путешествия», «Техника и автомобили», «Недвижимость» и др. Если говорить об индикации особенностей коммуникативного субъекта, то следует выделить продукт «Фельетон»: Статья, даже на самую злободневную политическую тему (что, впрочем, встречается крайне редко), помещённая в этот продукт, имплицитно, что редакционный коллектив газеты открещивается от сообщённых в ней оценок и комментариев. Данный газетный материал обладает лишь личностной субъективной позицией его автора-корреспондента. Так, к примеру, в нарративе «Демонстрация участников политической группировки “Blockupy” во Франкфурте» статья под заголовком “Wohin die Blockupy-Randale führen” [10, с. 39] (Куда заведут хулиганы из политической группировки “Blockupy”) помещена именно в «Фельетон» не случайно, а с тем, чтобы представить довольно резкие суждения ее автора о беспорядках во Франкфурте-на-Майне как его личную позицию.

В региональной и желтой прессе данная функция конвенционально-паралингвистических средств не эксплицирована. В частности, в региональной газете из Саксонии «Дельбернер Анцайгер» имеет место нечеткая корреляция типа субъекта повествования в продуктах, сформированных по случайному принципу, не связанному с особенностями экспликации редакционной оценки сообщаемого. Кроме того

эти продукты довольно гетерогенны тематически:

1. Рубрика «Политика» + Рубрика «Экономика» + Рубрика «Саксония».
2. Рубрика «Спорт».
3. Рубрика «Регион Дебельн».
4. Рубрика «Культура» + Телепрограмма + Рубрика «Жизнь и Стиль».

В региональной газете «Лайпцигс Нойе» вообще отсутствует само разделение на продукты. То же можно сказать о желтых газетах из Берлина «Берлинер Цайтунг» и «Берлинер Курьер».

Еще одним важным конвенциональным паралингвистическим маркером, связанным с традициями того или иного периодического издания и позволяющим получить информацию о субъектах нарративного коммуникативного действия, является шрифт, которым напечатан заголовок газетной статьи. На релевантность особенностей газетного шрифта с точки зрения манифестации коммуникативно-прагматической информации указывает С. Н. Чижикова: «Шрифт текста – это форма отражения действительности, ее виртуальной составляющей, в значении второй сигнальной системы, т. е. на основе формируемых им слов. Таким образом, шрифт принимает участие в формировании внешнего вида текста – все это становится способом воздействия на адресата, заставляет его определенным образом воспринимать информацию» [8].

Наиболее четко данный параметр предстает на страницах ведущей надрегиональной немецкой газеты «Франфуртер Альгемайне». Но-

востные фактологические нарративы в продуктах «Политика» и «Экономика» имеют заголовки, напечатанные шрифтом «Times». Комментарии маркированы заголовком с жирным готическим шрифтом. Статьи, в которых излагается личная позиция журналиста, в том числе репортажи, оформлены с заголовком, напечатанным курсивом. Все вышесказанное относится к продуктам «Политика» и «Экономика». В «Фельетоне» авторское присутствие не маркировано графически [6, с. 91], да это было бы излишним, т.к. потенциальному читателю периодического издания и без того понятно, что здесь представлены исключительно журналистские суждения и оценки. В надрегиональной газете «Зюддейче Цайтурнг» особой рамкой маркирован также заголовок передовой статьи, что выполняет аналогичную конвенциональную социокультурную функцию.

В ряде региональных немецких газетах («Потсдамер Нойсте Нахрихтен», «Лайпцигс Нойе», «Гамбургер Абендблатт», «Мэркише Альгемайне» и др.) передовая статья-эквивалент нарратива или же компонент сериальной нарративной секвенции или комментариев имеют заголовок напечатанный курсивом, что является сигналом присутствия в тексте личностных наблюдений и оценок корреспондента. В газете «Миттельдойче Цайтунг» из Саксонии-Ангальт в дополнение к курсиву в заголовках для маркирования личностной позиции субъекта повествования приводится электронный адрес автора статьи. В желтой прессе (например, «Берлинер Курь-

ер») вариаций шрифтового оформления такой сильной позиции газетной статьи, как заголовок, не отмечено в ходе наших наблюдений. Исключением здесь является «Берлинер Цайтунг», где заголовок комментария в рубрике “Meinungsseite” напечатан курсивом.

Подведем итог: Наблюдения над нарративами из газет показали, что среди паралингвистических конвенциональных средств для характеристики маркеров присутствия субъекта коммуникации релевантны следующие позиции: разделение новости и мнения, информации и комментария при помощи фиксирования определенного места на газетной полосе (личный субъект в определенных рубриках или в ряде качественных газет справа первой страницы), использование шрифтов разных типов (к примеру, курсив в заголовках во многих качественных надрегиональных и региональных газетах маркирует мнение субъекта, отличного от редакции), объемно-прагматическое членение посредством свертывания в отдельные микрогазеты в качественной прессе, допускающее свободное выражение мнения личностных и социальных субъектов в продукте «Фельетон».

Библиографический список

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креализованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–78.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. : УРСС, 2004. – 144 с.
3. Ключанов И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста): автореф. дисс...канд. филол. наук. – Саратов, 1983. – 24 с.
4. Колшанский Г. В. Паралингвистика. – М. : Наука, 1974. – 80 с.
5. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
6. Милостивая А. И. Социопрагматические типы текста немецкой газеты: дисс. ... канд. филол. наук. – Петригорск, 2001. – 236 с.
7. Огнева К. А. Паралингвистические компоненты газетных текстов и их значение для воспроизведения текстовой информации // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 3 (32). – С. 136–138.
8. Чижикова С. Н. Средства паралингвистики в гипертексте по изобразительному искусству // Научный журнал КубГАУ. – № 77(03), 2012.URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/03/pdf/97.pdf>.
9. Altenbockum J. Blockupy und die Blindwutbürger // Frankfurter Allgemeine 17.03.2015. – S. 1
10. Nestler F. Wohin die Blockupy-Randale führen // Frankfurter Allgemeine 20.03.2015. – S. 38.

Bibliograficheski spisok

1. Anisimova E. E. Paralingvistika i tekst (k probleme krealizovannyh i gibridnyh tekstov) // Voprosy jazykoznanija. – 1992. – №1. – S. 71–78.
2. Gal'perin I. R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovanija. – M. : URSS, 2004. – 144 s.
3. Kljukanov I. Je. Struktura i funkcii paragrafemnyh jelementov teksta): avtoref. diss...kand. filol. nauk. – Saratov, 1983. – 24 s.
4. Kolshanskij G. V. Paralingvistika. – M.: Nauka, 1974. – 80 s.
5. Krejdlin G. E. Neverbal'naja semiotika: Jazyk tela i estestvennyj jazyk. – M.: No-voe literaturnoe obozrenie, 2002. – 592 s.

6. Milostivaja A. I. Sociopragmaticcheskie tipy teksta nemeckoj gazety: diss. ... kand. filol. nauk. – Pjatigorsk, 2001. – 236 s.
7. Ogneva K. A. Paralingvisticheskie komponenty gazetnyh tekstov i ih znachenie dlja vosproizvedenija tekstovoj informacii // Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii. – 2008. – № 3 (32). – S. 136–138.
8. Chizhikova S. N. Sredstva paralingvistiki v gipertekste po izobrazitel'nomu iskusstvu // Nauchnyj zhurnal KubGAU, № 77(03), 2012.URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/03/pdf/97.pdf>.
9. Altenbockum J. Blockupy und die Blindwutbürger // Frankfurter Allgemeine 17.03.2015. – S. 1
10. Nestler F. Wohin die Blockupy-Randale führen // Frankfurter Allgemeine 20.03.2015. – S. 38.

© *Милостивая А. И.*, 2016.