

УДК 070

**РАЙОННЫЕ И ОБЛАСТНЫЕ ГАЗЕТЫ: ЛИНГВОСПЕЦИФИКА ВЫЖИВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

Е.И.Кокконен

**LOCAL AND REGIONAL NEWSPAPERS: LINGUOSPECIFICITY OF SURVIVAL (AS EXAMPLIFIED BY
RUSSIAN, BRITAN AND AMERICAN MEDIA)**

E.I.Kokkonen

Гуманитарный институт НовГУ, keli77@mail.ru

В статье рассматриваются лингвистические особенности как русскоязычных, так и англоязычных районных и областных газет, которые позволяют им выживать в конкуренции с социальными и альтернативными медиа. Анализируются сходства и различия в выборе коммуникативных стратегий, дается обоснование этого выбора.

Ключевые слова: *районные и областные газеты, лингвистические особенности, Россия, США, Великобритания*

The article deals with linguistic peculiarities of local and regional newspapers that help them survive in completion with social and alternative media both in Russia and America and Great Britain. The similarities and differences in choosing communication strategies are analyzed and given explanation.

Keywords: *local and regional newspapers, linguistic peculiarities, Russia, USA, Great Britain*

Специфике языка медиатекстов посвящено много работ как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Специалисты по медиапсихологии при-

знают, что человек воспринимает окружающий мир в проекции, создаваемой средствами массовой информации. Наша картина действительности строится на

медиаареконструкциях и интерпретациях, и одновременно задает и выстраивает эту реальность. Вместе с тем, региональная пресса, в большей степени ориентированная на свой круг читателей, обладает рядом особенностей, свойственных не только российской, но и англоязычной прессе.

Гордон Боррелл, исполнительный директор Borrell Associates, считает, что «региональные газеты остаются ярким пятном в газетной индустрии», поскольку они лучше связаны с читающей аудиторией и рекламодателями. «Когда я смотрю на региональные газеты, я вижу, какой была газетная индустрия и какой должна быть: иногда несовершенной, иногда слащаво сентиментальной, иногда великолепной, иногда политизированной, но всегда информативной. Все равно, что застольный разговор во время ужина в День благодарения» [1]. Нельзя не согласиться с данным определением функций и места региональных газет в ряду других СМИ: они не только конструируют медиареальность, но и опираются при этом на ожидания и установки своей целевой аудитории.

Язык региональных изданий отражает не только общую специфику медиатекстов, но и определяет особым коммуникативным фоном. Система ценностей адресата ориентирует газеты на выбор «медиа-лексем», которые, по мнению В.И.Сапунова, позволяют «упаковать» события в определенные системы представлений» [2]. Анализируя особенности региональных СМИ, можно выделить характерные черты, свойственные областным и районным газетам, как российским, так и англоязычным.

Для анализа были выбраны областные газеты (населенные пункты не более 200 тысяч человек): «Ваши новости» (<http://vnnews.ru>), Saffron Walden Reporter (www.saffronwaldenreporter.co.uk), Chino Valley Review (<http://www.chinovalleyreview.com>) и районные (не более 30 тысяч человек): Газета «Старая Русса» (<http://gazetarussa.ru>), Ledbury Reporter (<http://www.ledburyreporter.co.uk>), ChicoER news (<http://www.chicoer.com>).

Что отличает районные газеты от областных — это более четкая ориентация на аудиторию: ее интересы и потребности хорошо известны, а возможности привлечения новых читателей ограничены. Выбор медиа-лексем ориентируется в большей степени не столько на информативную функцию, сколько на функцию воздействия. Это отвечает установкам и коммуникативным потребностям реципиентов. Вместе с тем, Д.Бойер отмечает: «Сегодня редакторы и многие журналисты определяют “новости” как информацию, которую потребители сами считают значимой. ... Неолиберальная модель представляет журналистику как особый вид информационной службы, которая работает от лица главных потребителей, и, возможно, включает некую специализированную экспертизу по отбору и “курированию” значимых сообщений. Тем не менее, она лишена авторитета для того, чтобы определять, какие проблемы и события заслуживают новостного освещения и почему» [3]. Поскольку с районными и областными газетами соперничают другие источники информации — альтернативные и социальные медиа, перед журналистами

стоит двойная задача. С одной стороны, «охватить цифровой мир, чтобы поддерживать связь со своей аудиторией и представлять новости, появляющиеся в социальных сетях» [4], с другой, им необходимо следовать своей профессии, подавая новости так, чтобы их тексты отличались от других источников.

Так, например, газета «Старая Русса» прибегает к заголовкам-восклицаниям, что не просто формулирует проблему, но передает определенный «накал страстей»: *Беспредел полный! Нам не до гламура! Про Дубовицы опять забыли!* Считается, что подобная стратегия — прерогатива таблоидов. Однако градуированная, в том числе разговорная и сниженная лексика, слова-ярлыки, квантификаторы, которые использует адресант, небезосновательно полагая, что адресаты вовлечены в происходящие события, задают фрейм ситуации и позволяют управлять событиями. Дж.Эйчисон справедливо замечает: чем драматичнее заголовок, тем меньше слов, крупнее шрифт и больше места для фотографии [5]. Все это в совокупности выдвигает проблему на первый план и привлекает к ней внимание.

Британская районная газета Ledbury Reporter также отдает предпочтение градуированной и сниженной лексике: *A flipping good deal on train tickets from tomorrow* (чертовски хорошая сделка), *Huge compensation sum for family of man killed by drink driver* (огромная сумма компенсации), *14 fun facts about Pancake Day and why we go flippin' crazy for Shrove Tuesday* (чертовски отрыва-аемся).

Та же тенденция наблюдается и у американской районной газеты ChicoER news: *Musicians kick off statewide Open Fiddle Championship and Picking Contest in Oroville* (стартанули), *Farm briefs: Legislators push for Williamson Act* (продавливают), *Water transfer proposal ruffles some locals in ag community* (сидит в печенках у сельхозников).

Благодаря «синкретичности значения» [6] многих сниженных элементов, эти лексемы в газетных материалах позволяют дать не только емкую характеристику предмету публикации, но и выполняют контактоустанавливающую функцию. Намеренное усиление воздействия как разговорных, так и более сниженных лексем подчеркивает общность жизненных ценностей и взглядов журналиста и его читательской аудитории.

При этом нельзя сказать, что эта тенденция не наблюдается в областных газетах, но все-таки встречается гораздо реже и вводится за счет цитирования. В этом случае цитаты приводятся для того, чтобы охарактеризовать личность говорящего (приведенные высказывания позволяют создать у читателя впечатление об уровне образования, нравственных качествах и культуре говорящего), и, вместе с тем, поддержать точку зрения на события самих журналистов. Как отмечают Т.Ван Хоут и П.Бёргер, для аудитории «цитаты бесшовно вписываются в схему репортера» [4]. Принимая во внимание более широкую аудиторию областных газет, функцию продвижения региона и привлечения рекламодателей, следует согласиться с М.Экстрём (Ekström), что использование цитат как в заголовках, так и самих медиатекстах, это — «strate-

гический ритуал» [цит. по 4], к которому журналисты прибегают, чтобы избежать критики редакторов и тех людей, которые могут посчитать себя оскорбленными.

В заголовках предпочтение отдается заголовкам-цитатам (прямым цитатам) или уже известными окказионализмами из рекламных текстов. Д.Дор считает подобные заголовки способом «оптимизации значимости истории для читателя» [7]. Как правило, так подаются заголовки новостей и кратких заметок. Таким образом может освещаться оценка работы, как отдельных людей, так и организаций в целом. В качестве примера можно привести следующие заголовки.

Областная новгородская интернет-газета «Ваши новости» пишет: *Юрий Бобрышев оценил организацию новгородской масленицы словом «деревня»*. Американская областная газета Chino Valley Review: *Ministry really 'takes the cake' (идти дальше некуда); Cafeteria workers are 'Gold'-en (о-золото-медалились)*.

Британская областная газета Saffron Walden Reporter сниженную и градуированную лексику в заголовках подает в кавычках, одновременно пытаясь дать емкую характеристику ситуации и вместе с тем дистанцироваться от нее: *Saffron Walden Inner Wheel group 'scoots' to the aid of Accuro (стремглав нестись на помощь), Newport pupils jump for joy after school achieves an Ofsted rating 'a fraction away from Outstanding' (на волосок от «Замечательно»)*. В приведенных заголовках оценка не так явно выражена, как в примерах из предыдущего абзаца, но в целом характеризует ситуацию положительно.

Вместе с тем, засилье новостного дискурса способствует появлению юмористических откликов, как со стороны профессионалов, так и любителей. Как отмечают Т.Ван Хоут и П.Бёргер, они обладают потенциалом разоблачать риторику «надежных источников» и позволяют по-новому сформулировать социальные проблемы, равно как и проблемы брендинга и продвижения региона [4].

«Ваши новости»: *В новгородском «Доме молодёжи» обнаружили расправку*.

Saffron Walden Reporter: *One-derful response to St Clare Hospice's Onesie Week!* (Первоначальный ответ).

Chino Valley Review: *Statue-Esque's animals turn drivers' heads* (статуя-подобные).

Как отмечалось выше, окказионализмы в заголовках явление нередкое. Учитывая конкуренцию среди различных средств массовой информации наряду с альтернативными и социальными медиа, создатели текстов делают это намеренно, чтобы привлечь внимание читателя к своей публикации. Однако, окказионализмы, к которым прибегают областные газеты — это широко растиражированные и понятные рекламные слоганы или новообразования, имеющие прозрачную структуру, созданные узуальными способами словообразования, которые легко расшифровываются и позволяют соотнести описываемую ситуацию с определенной темой или сферой социально-культурной жизни.

Исследование, проведенное М.Н.Комлевой, показывает, что в федеральных изданиях окказионализмы выполняют рекламную функцию (привлечение

внимания читателя), и, по сути, малоинформативны (для примера: *отКосово, нагондурасил, сушкин сын, наCLICKали*). Их эффективность стоит рассматривать как «желаемое» вместо «действительного». Можно согласиться с выводом исследователя, что «отдельно взятое «непонятное» окказиональное слово менее привлекательно для читателя, чем интересный заголовок, который включает необычное новообразование» [8], и областные газеты это учитывают в большей степени, чем федеральные.

Особое внимание стоит обратить на освещение социально значимых и культурных событий. Это не просто развлечения, которые предлагаются людям, это — образ региона, возможность его продвижения и привлечения средств. Как полагает А.Фог, здесь включаются принципы культурного отбора и речь идет о культурных репрезентациях, которые легко понимаются, легко запоминаются и воспроизводятся, т.е. репродуцируются мемы уже имевшие успех [9]. При этом «оптимальная» репрезентация — аттрактор («объект влечения» в социальной психологии) — процесс искажения/отклонения посредством копирования.

Таким образом, областные и районные газеты копируют успешные коммуникативные приемы и стратегии федеральных СМИ, но модифицируют их, учитывая фоновые знания своих читателей и вместе с тем пытаясь охватить более широкую аудиторию. Достигается это за счет лингвистических средств.

Так, британская провинциальная газета Saffron Walden Reporter подражает стратегии крупнейших телекоммуникационных компаний, проекты которых имели оглушительный успех и до сих пор обсуждаются: *Saffron Walden Carnival gets EsseX-Factor as chart-topper Matt Cardle set to perform on opening night of 'Eight Day Weekend', Sport Relief Swimathon makes a big splash in Saffron Walden*. Подобного рода информация интересна не только жителям региона, поскольку многие знают, что X-Factor — музыкальный конкурс, Swimathon — спортивные соревнования с целью собрать средства на благотворительность.

Британская районная газета Ledbury Reporter, напротив, обращается к социальным медиа: *Tuck into this year's Big Festival* (в данном случае — пиршество в сочетании развлечений) или комедийным сериалом: *Eyes Down For All* (транслировался по BBC). Это обращение совершенно к другой аудитории, поскольку Big Festival позиционируется в Facebook, Twitter и Instagram как летнее музыкальное «сборище», информация о котором распространяется в соцсетях наряду с профайлами участников, тогда как Eyes Down, по сути, гэг шоу.

Те же тенденции свойственны американской провинциальной газете Chino Valley Review: *Hear ye! All crafters come to festival, Dump the Drugs event April 25 at 7 locations, Get those baskets ready!* Здесь наблюдается обращение к веб-блогам: в первом случае — к калифорнийскому, во втором — к блогу CNN. Также как и Saffron Walden Reporter, Chino Valley Review подражает коммуникативным стратегиям крупных медиа как социальных, так и федеральных. В последнем примере идет отсылка к популярной детской онлайн игре *Easter Basket Game*.

Американская районная газета ChicoER news, так же как и районная британская газета Ledbury Reporter, обращается к популярным событиям в социальных сетях Facebook и Instagram: *Seersucker Ride delights as cyclists pedal through Bidwell Park wearing vintage clothing, Bidwell Bar Day gold rush celebration draws strong turnout*. Seersucker Ride — популярный городской велопробег, Bidwell Bar — городок шахтеров в Калифорнии — отсылает к исторической реконструкции быта середины 19 века, а gold rush — золотая лихорадка — к развлечениям.

Новгородская областная интернет-газета «Ваши новости», также как и британская областная газета Saffron Walden Reporter, репродуцирует информацию, связанную с крупным международным проектом и проектом российского федерального канала: *Царь-сказкины дети. Сегодня в Великом Новгороде закрывается пятидневный Kingfestival, В Великом Новгороде выступит победитель шоу «Один в один» Алексей Чумаков*.

Районная газета «Старая Русса» прибегает к стратегии свойственным формату Ретро ТВ, обращаясь к своей аудитории: «Для тех, кто сердцем способен любить...» (вечер поэзии), *Хиты на все времена* (советские хиты). Это неудивительно: близость к областному центру заставляет обращаться к той аудитории, которая предпочтет посетить событие в своем городе, нежели поехать в центр.

Несмотря на различия в социальной, экономической и политической сферах, как русскоязычные, так и англоязычные районные и областные газеты показывают больше сходств, нежели различий. Конкуренция с социальными и альтернативными медиа, с одной стороны, и федеральными изданиями, с другой, заставляют региональные СМИ копировать их коммуникативные стратегии, искажая их для аттракции своих читателей. Это закономерный процесс глокализации, когда глобальное преломляется через призму локально значимых событий.

ский аспекты. Воронеж: ВГУ, 2007. Вып. 2. С. 4 [Электр. ресурс]. URL: <http://www.vsapunov.ru/trudy/47.pdf> (дата обращения: 01.04.2015).

3. Boyer D. The Life Informatic Newsmaking in the Digital Era. Ithaca: Cornell University Press, 2013. P. 4.
4. Van Hout T., Burger P. Mediatization and the language of journalism // Tilburg Papers in Culture Studies, 2015. Paper 131. P. 5, 9, 14. URL: <https://www.academia.edu/11859992/> (дата обращения: 01.04.2015).
5. Aitchison J., Lewis D.M., Naylor B. 'Car murder hubby caged' and other murderous headlines // English Today 61. 2000. Vol. 16. № 1. P. 23-30.
6. Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. М.: Юрайт, 2013. С. 275.
7. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // Journal of Pragmatics. 2003. № 35. P. 706. URL: <http://people.socsci.tau.ac.il/mu/danielf/files/2010/07/headlines-relevance.pdf> (дата обращения: 01.04.2015).
8. Комлева М.Н. Функции окказионализмов в газетных заголовках: восприятие читателем // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 2(20). С. 111.
9. Fog A. Cultural selection. Kluwer Academic Publishers, 1999. P. 49-50.

References

1. Conti P. Borrell Associates' 'The Future of Legacy Media' Available at: <https://www.borrellassociates.com/industry-papers/papers> (accessed 01.04.2015).
2. Sapunov V.I. Osobennosti kommunikativnykh aktov, generiruemyykh informatsionnymi agentstvami: filologo-germenevticheskiy, sotsiokul'turnyy i politekonomicheskiy aspekty [Peculiarities of communication acts generated by information agencies: philological hermeneutic, sociocultural and politico-economical aspects]. Voronezh, 2007. Iss. 2, p. 4. Available at: <http://www.vsapunov.ru/trudy/47.pdf> (accessed 01.04.2015).
3. Boyer D. The Life Informatic Newsmaking in the Digital Era. Ithaca, Cornell University Press, 2013, p. 4.
4. Van Hout T., Burger P. Mediatization and the language of journalism. Tilburg Papers in Culture Studies, 2015, paper 131, pp. 5, 9, 14. Available at: <https://www.academia.edu/11859992/> (accessed 01.04.2015).
5. Aitchison J., Lewis D.M., Naylor B. 'Car murder hubby caged' and other murderous headlines. English Today 61, 2000, vol. 16, no. 1, pp. 23-30.
6. Kupina N.A., Matveeva T.V. Stilistika sovremennogo russkogo yazyka [Stylistics of Modern Russian]. Moscow, 2013, p. 275.
7. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers. Journal of Pragmatics, 2003, no. 35, p. 706. Available at: <http://people.socsci.tau.ac.il/mu/danielf/files/2010/07/headlines-relevance.pdf> (accessed 01.04.2015).
8. Komleva M.N. Funktsii okkazionalizmov v gazetnykh zagolovkakh: vospriyatie chitatelem [Functions of occasional words in newspaper headlines: the reader's perception]. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2013, no. 2(20), p. 111.
9. Fog A. Cultural selection. Kluwer Academic Publishers, 1999, pp. 49-50.

1. Conti P. Borrell Associates' 'The Future of Legacy Media' [Электр. ресурс]. URL: <https://www.borrellassociates.com/industry-papers/papers> (дата обращения: 01.04.2015).
2. Сапунов В.И. Особенности коммуникативных актов, генерируемых информационными агентствами: филолого-герменевтический, социокультурный и политэкономический аспекты. Воронеж: ВГУ, 2007. Вып. 2. С. 4 [Электр. ресурс]. URL: <http://www.vsapunov.ru/trudy/47.pdf> (дата обращения: 01.04.2015).