

О. Н. Копытов
Хабаровск, Россия

Oleg Kopytov
Khabarovsk, Russia

МОДУС ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

MODUS OF THE PUBLICISTIC TEXT

Аннотация. Исследуются текстостроительные возможности модуса в публицистическом тексте. Модус понимается исходя из учения Шарля Балли, но его идеи распространяются с высказывания на текст. Инструментами описания являются категории модуса в концепции Т. В. Шмелевой. Кроме того, раскрываются взгляды автора на устройство текста современной публицистики, текста СМИ в общем.

Abstract. The article describes text construction opportunities of the modus in a publicistic text. The author's understanding of "modus" is based on the teachings of Charles Bally, but his ideas applied to the statements only are expanded to the text. Tools of description are the part of the category of modus in the conception of Professor Tatjana Shmeleva. In addition, the article contains the author's views in general on the arrangement of a modern publicistic (journalistic) text.

Ключевые слова: модус; текст; публицистика.

Key words: modus; text; publicism.

Сведения об авторе: Копытов Олег Николаевич, кандидат филологических наук, доцент.

About the author: Kopytov Oleg Nikolayevich, Candidate of Philology, Assistant Professor.

Место работы: Хабаровский государственный институт искусств и культуры.

Place of employment: Khabarovsk State Institute of Arts and Culture.

Контактная информация: 680045, г. Хабаровск, ул. Краснореченская, д. 112.

e-mail: oleg_kopytov@mail.ru.

Для нас первым, главным, тотально определяющим специфику публицистического текста признаком является его **вторичность** по отношению к некоторому первичному тексту или прототексту. Точное определение этой вторичности публицистического текста (текста массовой информации/коммуникации в другой терминологии; некоторое несовпадение этих неполных синонимов мы прокомментируем позднее) сформулировал Юрий Владимирович Рождественский в известной книге «Введение в общую филологию» 1979 г.: «Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются „первичными“. В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла» [Рождественский 1979: 163].

Требует разъяснения характер этого первоначального, первичного текста, того, что мы назвали прототекстом. Вначале пойдем эмпирическим путем: вспомним всё, что приходилось делать автору этих строк в свою бытность профессиональным журналистом. Какого бы жанра текст массовой информации мы ни продуцировали — монолог на радио, интервью в газете, очерк в журнале, репортаж на телевидении, — в каких бы СМИ ни работали, мы изучали не один, а несколько первичных текстов. Среди них обязательно был текст специальный: если велась подготовка к интервью о положении региональной экономики, это был соответствующий экономический текст; если мы готовили текст о региональном театре, это были, например, прототексты-высказывания о текущем положении дел в театре его художественных руководителей и актеров; если мы брали

интервью о современном состоянии нравственности в обществе, это были предварительные беседы с интервьюируемыми (философами, священниками и т. д.), а также тексты тех же СМИ либо специальные философские или клерикальные, содержащие тезисы, противоречащие или тождественные прототекстам интервьюируемого. Даже репортаж или спортивный комментарий, на первый взгляд первичные тексты, в реальной практике СМИ таковыми не являются, поскольку эфирный репортаж обязательно включает в себя прототексты: во-первых, мини-интервью с участниками событий, а во-вторых (и в главных), и репортаж с места событий, и спортивный комментарий, например футбольного матча, обязательно следуют за первичным прототекстом журналиста/комментатора/корреспондента, пусть слагающимся только в его сознании, но не как репортера, а как свидетеля/соглядатая событий.

Можно оттолкнуться и от известного тезиса журналистской педагогики: нет вообще журналистики, есть журналистика политическая, экономическая, спортивная, культурная и так далее, и где — в политике, экономике, спорте, культуре — будущий журналист лучше всего ориентируется, там он более всего проявит себя именно как журналист.

Наконец, вышеупомянутый тезис Ю. В. Рождественского находит немало подтверждений и в собственно лингвистических исследованиях других авторов. Например, исследователь газетно-публицистического текста В. И. Коньков писал: «В речевой структуре газетного текста мы находим влияние художественной, научной, официально-деловой и разговорной речи. Подтверждается гипотеза о синтетическом характере текстов массовой коммуникации» [Коньков 1995: 159]. Даже расхожее выражение «журна-

лист — это профессиональный дилетант» (мы бы добавили — в «любой области»), на наш взгляд, служит подтверждением данного глобального признака публицистического текста.

Очевидно, в понятия *первичный* и *вторичный текст* здесь вкладывается иное содержание, чем в классификациях текстов, оперирующих понятиями, выделяемыми на основе самостоятельности/независимости (например, *собственно сочинения* и *рефераты*, см. [Мещеряков 1998]). Так, обзоры СМИ — это жанр вторичных текстов в традиционном понимании термина «вторичный текст».

Из главного, глобального признака публицистического текста мы выводим его **модусное напряжение**. Зазор между «первичным» и «вторичным» текстами требует ответов на вопросы: кому принадлежит первичный текст, хорош он или плох, насколько достоверен и др., т. е. диктует необходимость имплицитного или эксплицитного проявления всех «классических» модусных категорий — авторизации, персуазивности, оценки и т. д. Причем даже умозрительно, не проводя специальных статистико-количественных исследований, можно утверждать, что в публицистическом тексте количественно лидирует авторизационный модус: автору достаточно часто приходится апеллировать к разнице между его артикуляцией и первичным текстом или прототекстом, а самому органу СМИ, в свою очередь, необходимо дистанцироваться от сообщения своего корреспондента или иного источника информации. Отсюда проистекает столь развитая в текстах СМИ система авторизационного модуса: *по словам N; как утверждают наши источники в российском МИДе; пишет газета „Коммерсантъ“ со ссылкой на агентство „Рейтер“*; ремарки с именами говорящих в газетном тексте; титры под изображениями с говорящими в телевизионном репортаже; «подписи» в репортажном телевизионном кадре и т. д.

Еще одним основополагающим признаком публицистического текста является его имманентная направленность на значительное изменение сознания адресата и на определенные действия адресата. Другими словами, в самом предназначении публицистического текста скрыта огромная иллюкативная сила. Часто она эффективно проявляется и приносит ощутимые эффекты. Достаточно вспомнить, какое огромное значение имели пресса и устная публицистическая речь для изменения патриотических настроений в русском обществе в революционные 1916—1917 гг., приведшие к глобальным общественным изменениям в России, или то, как от одной газетной публикации или телевизионной передачи в России 1990-х гг. рушились казавшиеся прочными экономические структуры, например, «лопались» банки.

Авторской интенции убеждения и ее реализации в публицистическом тексте (языке СМИ)

только в 2000-е гг. посвящено огромное количество работ лингвистов, культурологов и специалистов по журналистике (см., например, библиографию к диссертации [Клушина 2008а]). Авторская интенция убеждения оказывается неэффективной при реализации только грубыми приемами, например, чрезмерной насыщенностью прямыми императивами («Вся власть Советам!»; «Голосуй, а то проиграешь!»). Хотя и эти примеры — часть модуса, в данном случае императивного модуса, в терминах Т. В. Шмелевой. Кроме императивного модуса, в создании воздействующих эффектов могут и принимают участие все виды модуса, одни из самых активных — оценочный и актуализационный.

Убеждению необходимо реализовываться в столь сложных обстоятельствах многомерного и полифоничного мира, в котором одно, допустим, «черное» иногда резко, а иногда медленно перетекает в другое, допустим, «белое», решать такие сложные задачи, вплоть до выдвигания лозунгов, противоречащих самой «правде жизни», что убеждению требуется разнообразная, сложная и тонкая система модусно-диктумного и жанрового инструментария плана выражения. Такой инструментарий есть, и его необходимо исследовать. Это тем более важно, поскольку, по утверждению современной лингвистики, сегодня СМИ существуют в условиях, когда грань между убеждением фактами и убеждением манипулированием давно перейдена: «Следует констатировать, что сегодня в публицистическом дискурсе происходит смещение убеждения в сторону манипуляции. Не случайно сегодня все чаще говорят о *массовокоммуникативном дискурсе* как не просто воздействующем типе дискурса, но как манипулятивном, „сплошном“, подавляющем рациональное восприятие информации и навязывающем адресату заданные смыслы сообщения» [Клушина 2008б: 29]. Мы уже показывали механизмы такого смещения в работе «Концепт „терроризм“ в свете модуса именованного» [Копытов 2005], в которой анализировалось, как американские СМИ в пору войсковой операции «Буря в пустыне» и до нее смогли облечь симулякры — пустые, лишённые референтов понятия вроде «иракского оружия массового поражения» — в формы, убеждающие в действительном наличии референтов. Одним из главных инструментов в таком риторическом действии является актуализационный модус, например, в паре с перерасположением диктума, когда в сетку координат «я-здесь-сейчас» между настоящими пропозициями, в настоящий многочисленный диктум, например «Саддам-репрессии-бедность», помещается упомянутый диктум-симулякр. Более свежий пример представляет почти полностью манипулятивная природа освещения западноевропейскими, некоторыми восточноевропейскими (польскими, латвийскими) и почти всеми американскими СМИ «войны 08.08.08», т. е. отражения российской армией грузинского

вторжения в Южную Осетию. Здесь также был задействован мощный и разнообразнейший арсенал приемов лжи: от чисто лингвистических, например, характеризующих (модусных) прилагательных и существительных — *горящий* Гори, грузинские *беженцы* — до примитивной подмены картинки (фотография или телекартинка сгоревших домов Цхинвала с подписью «Гори»). Огромную роль в этих приемах играл модус текста.

Третьим глобальным фактором необычайного разнообразия и развития модуса публицистического текста является бурное **развитие жанровой системы** публицистики (речи СМИ) в начале XXI в. Оно отмечается практически всеми исследователями языка СМИ и журналистики в целом. К собственно-публицистическому стилю (подстилю) традиционно относятся аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.), художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, эссе и др.). Каждый из них имеет множество подвидов. В бурном жанровом развитии публицистики авторы исследований отмечают некую «креолизацию жанров», а именно: типизированные контаминации комментария и памфлета (на наш взгляд, яркий тому пример — программа «Однако» М. Леонтьева на «Первом канале»); эссеизация газетных жанров [Дмитровский 2003; Кайда 2008]. Как самостоятельные в 2000-е гг. выделяются жанры исповеди, прогноза, рейтинга, шутки и т. п. [Тертычный 2000]. Особо рассматривают функционирующие сегодня относительно самостоятельно и формирующие собственные специфические признаки ораторские жанры (выступление на митинге, публичные выступления политиков, дебаты), коммуникативные жанры (пресс-конференция, брифинг, саммит, встреча «без галстуков»). Среди сатирических жанров описаны как самостоятельные и существующие отдельно от традиционных прикол, стёб и афоризм [Беглова 2007]. По-своему живут, множатся и описываются исследователями рекламные жанры. И так далее.

В каждом из жанров СМИ (публицистики), — уже ставших самостоятельными или только претендующих на независимость от традиционных, — формируются в том числе и собственные признаки модусно-диктумного устройства. Сам прорыв за рамки традиционных жанров и строительство новых жанровых пространств в немалой степени осуществляется за счет метааспекта. Один из наиболее распространенных приемов — жанровое указание, например: *далее в этом очерке приведем небольшой отрывок из нашего интервью прошлого года; как писали бы в старинном фельетоне; наш жанр не позволяет сказать об этом подробно, но всё-таки приведем детальный пример*; на телевидении в этой роли выступают игровые эпи-

зоды, реконструирующие реальные события, причем в черно-белых тонах, в отличие от цветной картинки основного материала, и т. п.

Возникает важный вопрос: можно ли считать прерогативой именно публицистического текста нацеленность современных текстов не на *любого* (провиденциального) читателя, а только на *своего* читателя (на читателя-друга, целевую аудиторию)? Некоторые исследователи считают, что да, можно. В публицистическом тексте складываются особые отношения автора и читателя, и понятие целевой аудитории наиболее релевантно именно для публицистических текстов: «В настоящий момент ориентированность на адресата с его конкретными социальными характеристиками, иначе говоря, на целевую аудиторию, один из важнейших признаков любого профессионального текста массовой коммуникации, в частности совокупного текста определенного средства массовой информации» [Каминская 2009: 3]. Однако нам представляется, что ситуация в современном текстопроизводящем процессе сложнее: сегодня автор не только публицистического текста, но и художественного и даже научного имеет в виду определенного читателя, а не пишет для провиденциального читателя или «вообще-для-истины». Достаточно сказать, что с конца XX в. окончательно разделились художественная литература массового спроса и художественная литература повышенного культурного запроса (элитарная). Внутри первой почти самостоятельно живут, в том числе именно при поддержке определенного читателя, «женский роман»; «просто детектив», «детектив сыщика-дилетанта» и «иронический детектив»; «рублевский гламурный роман» и «гламурный роман Лазурного берега» и т. д. Более того, в 2000-е гг. между «массовой» и «высокой» литературой (от Достоевского до «деревенщиков» типа Распутина, Белова и Астафьева) образовалось — именно вследствие раздела сфер влияния на читателя — несколько пограничных слоев: «литература модных имен» (от Алексея Иванова и Дмитрия Быкова до Ольги Славниковой), «романы подонков» (Вадим Чекунов и др.), «крепкая беллетристика» (Людмила Петрушевская, Людмила Улицкая и др.), «новый реализм», провозглашенный в противовес «старому новому реализму» (Роман Сенчин, Захар Прилепин), и т. д. Судя по всему, сегодня именно эти «пограничные слои» (получается, что по сути маргинальные) мощнее всех и громче всех заявляют о себе. Они развиваются успешнее остальных, и так будет продолжаться вплоть до тех пор, пока у них есть собственная целевая аудитория. При этом «широкого признания», то есть рекомендаций «читать всем», например повсеместной включенности в вузовские учебники по литературе, произведения, рассчитанные именно на «целевую аудиторию», пока не получили. Некоторые авторитетные филологи вообще отказывают текущему литературному

процессу не только в светлом, но в любом будущем (проф. МГУ А. А. Волков в интервью газете «Татьянин день» от 24 мая 2010 г. заявил: «Я не пророк, но мне кажется, что и писателей сегодняшних помнить не будут. Лично мне никакие не нравятся, я их не читаю, и читать не собираюсь»). Последние авторы, бесспорно «рекомендованные к чтению», т. е. попавшие в учебники по современной литературе — это Людмила Петрушевская, Виктор Пелевин и Владимир Маканин, причем только с произведениями, написанными в 1990-е гг. и раньше, т. е. с такими, которые писались для всех, для читателя провиденциального, а не для «целевого», «солидарного», «своего». Публицистика, в отличие от беллетристики, по самой своей природе диалогична, полемична. Здесь можно завоевать на короткий срок «своего» адресата, но практически невозможно его удержать (во всяком случае, ни нам, ни нашему окружению не доводилось вживую повстречать фаната В. Познера или Н. Сванидзе, или того же М. Леонтьева).

Таким образом, по нашему убеждению, приоритетной имманентностью, «эксклюзивностью» узко понимаемая адресность ни изящной словесности, ни тем более публицистического текста сегодня не обладает. Хотя, безусловно, **воздействие на адресата вообще** — одна из фундаментальных функций публицистики, одна из ее существенных характеристик, и сама публицистика и понимается многими исследователями как один из типов коммуникации, предназначенных именно для воздействия: «Публицистика понимается как тип творчества, если точка отсчета — основная функция воздействия» [Кайда 2006: 19].

Кстати, не считая выделения двух важнейших для общественно значимого текста функций — воздействия и информирования, — многие авторы сегодня даже и не стремятся к полному, окончательному определению содержания термина «публицистика», впрочем, как и терминов «журналистика», «тексты СМИ», «язык СМК». Отчасти можно согласиться с Л. Г. Кайда, которая утверждает: «В конце концов, что это такое — „публицистический текст“? Вся многоаспектная наука о публицистике не дает на него точного, глубокого и всеобъемлющего ответа. Скорее всего, его и не может быть» [Там же]. И всё-таки в любом исследовании должны приводиться хотя бы рабочие определения понятий. В качестве такового выберем для «публицистического текста» следующее: это такое качество текста, которое информирует о текущих общественно важных событиях и/или оценивает их. Под «журналистикой» условимся понимать род деятельности, направленный на производство публицистических текстов, под «СМИ» — все институты и учреждения журналистики, а под «языком СМИ» — особые функциональные качества национального языка, регулярно воспроизводя-

щиеся в публицистических текстах. Понятно, что «публицистические тексты» шире, чем «тексты СМИ», поскольку СМИ не только сущностное, но и юридическое понятие, и, например, заметка в школьной стенгазете будет публицистическим текстом, но не будет «текстом СМИ», если эта газета не зарегистрирована как средство массовой информации согласно действующему законодательству.

Выше мы упоминали еще одну важнейшую категорию модуса публицистических текстов — **оценку** (с главными операторами «хорошо — плохо»). Воздействие, в отличие от «чистого информирования» (если последнее вообще возможно), своим основанием всегда имеет элементарно, а чаще — усложненно составленный рисунок положительных и отрицательных оценочных смыслов (направленностей). Недаром большинство исследователей в публицистическом тексте отдельно рассматривают как минимум два типа оценки — прямую и скрытую (см., напр.: [Кайда 1977]; [Клушина 2008]; в последней работе эксплицитной и имплицитной оценке посвящены отдельные разделы). С древнейших времен в общественно значимом дискурсе о современности недостаточно сообщить о событии, необходимо сказать, хорошо это или плохо, если плохо — как такого избежать в дальнейшем. Это неизбежно требует той или иной экспликации авторской позиции. А всё, что касается роли автора и ее проявления, так или иначе связано с модусно-диктумным устройством высказывания и текста.

Таким образом, пятым элементом, пятым фундаментальным фактором, формирующим модусное устройство публицистического текста, является «громкое» или «тихое» проявление **авторской позиции** (2) в публицистическом тексте, которое взаимосвязано и даже определенным образом генерирует в себе и все четыре предыдущих компонента — **«вторичность»** (1) текстов СМИ, **определяющую роль воздействия на адресата** (3), **жанровую неустойчивость** (4) и **высокое требование оценки** (5).

Далее необходимо наметить контуры многоликого и, как правило, скрытого, а не открытого **авторского «я»** в публицистическом тексте с точки зрения его модусного устройства, что составит отдельный подраздел данной статьи.

Предваряя главную часть, рассказывающую о модусе публицистического текста, скажем, что в нем представлены все три блока категорий модуса, которые выделяет Т. В. Шмелева, — **метакатегории**, **актуализационные** и **квалификативные** [Шмелева 1988], — причем в зависимости от жанра и даже от позиции в жанровой композиции одна из модусных категорий выступает в качестве регулярной и основной. Другими словами, в отличие от модуса художественного текста, наиболее сложного и непредсказуемого вида творчества, в тексте СМИ, в публицистике модус чаще жестко пре-

допределен. Например, в оперативных жанрах, обобщенно говоря, в жанре новости (заметка, информация, хроника в газетном тексте; телеили радиокадр информационного выпуска) одной из ведущих являются актуализационные категории: текст со словом «сегодня», телекадр со словами «как известно на этот час» и под. Например: «Президент Медведев в ходе своей дальневосточной поездки полчасика назад прибыл в Биробиджан и отправился в местный Дом бракосочетаний, один из лучших на Дальнем Востоке». В том же жанре эфирного информационного выпуска в его начале и в конце важнейшей становится социальная категория приветствия/прощания: «Здравствуйтесь, уважаемые радиослушатели»; «О дальнейших событиях расскажет „Время“» и под. В жанрах, допускающих иронию и юмор, одна из главных модусных категорий — частнооценочная категория «плохого» с разнообразнейшим реестром конкретных реализаций. В «державных» или «отчетных» жанрах, например репортажах об инаугурации президента или вступлении в должность губернаторов, о ежегодных посланиях президента и т. п., ведущей выступает частнооценочная категория «хорошего» с ее менее разветвленной, но все же имеющей инвариантность. В комментариях, а также новостях, когда ньюсмейкерами являются не входящие в редакцию персоны, одно из главных модусных средств — взаимодействие авторизации и персуазивности: «Источники, близкие ФБР, утверждают, что „шпионский скандал“ готовился именно к окончанию встречи Обамы и Медведева».

Можно подойти к проблеме и с другой стороны и сказать, что необходимость регулярной экспликации и/или импликации модусных смыслов в определенной мере формируют и саму жанровую систему публицистических текстов, и их композиционные правила.

Однако, повторимся, явлением, так или иначе цементирующим модус публицистического текста, который, в свою очередь, выступает одним из главных способов текстостроительства, является позиция автора, авторское начало, авторское «я» в публицистическом тексте, речь о котором пойдет ниже.

АВТОРСКОЕ «Я» В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО МОДУСНОГО УСТРОЙСТВА

В любой из глобальных школ журналистики, которых, по большому счету, две (американско-британская, называемая также функциональной, и континентальная европейская, к которой относится и российская, упрощенно именуемая авторской [см.: Таловов 1990; Кучерова 2000]), главным способом выражения авторского «я» является непрямо́й, имплицитный, скрытый. Прямое выражение авторского «я» в публицистике — факультативный способ.

Однако в рамках обеих школ (понятно, что их разграничение довольно условно) мы встре-

тим немало примеров прямой экспликации авторского «я», и каждый раз необходимо разобратся, почему магистральная формула *издание пишет* («В „Ведомостях“ пишут...»; «„Таймс“ опубликовала...» и под.) меняется именно в данном материале, именно в этом месте определенного материала на «Я пишу...». С точки зрения модусного устройства публицистического текста, эксплицированное авторское «я» в глобальном, в общем плане всегда подчеркивает вторичность текста по отношению к событию, т. е. выражает один из модусных смыслов или сразу несколько модусных смыслов.

Лидирует при этом смысл персуазивности в виде указания на достоверность сообщаемого, взаимодействующий, вплоть до сращения, с «я»-авторизацией. Более того, в публицистике есть целый жанр с разветвлением разновидностей, действуя в рамках которого, корреспондент СМИ на собственном примере исследует какую-то проблему, является не наблюдателем событий, а их участником. На телевидении это так называемый жанр прямых включений с места событий, в газетно-журнальной области таким материалам уже в блоке заголовков/подзаголовков (в заголовках-врезках), как правило, дается специальное жанровое определение. Например: «Догнать и перегнать. 2010 год прошел под знаком „Фейсбука“. О своем опыте пользователя самой популярной социальной сети размышляет Лидия Маслова» (Коммерсант. 27.12.2010).

Ниже мы приведем еще несколько случаев экспликации авторского «я» с точки зрения модусной организации публицистического текста. Однако предварительно дадим общий взгляд на сущность данного явления. Экспликация авторского «я» в публицистическом тексте фиксирует третий слой субъективации текста. Первый слой характеризуется следующим: вслед за самим событием следует его «объективная» вторичность — освещение самим изданием: «В „Ведомостях“ пишут...»; «„Таймс“ опубликовала...» и под. Второй слой — жанр. От наиболее «объективированных», например, передовицы, публикующей, как правило, под заголовком «редакционная статья», «от редакции», «главное» и т. п., до «фельетона», «очерка» и «блога». И наконец, третий слой — любая экспликация формы «я» в материале СМИ, публичной лекции или выступлении на митинге. Характерной чертой публицистической сферы является то, что экспликация «я» здесь почти всегда очередной слой субъективности, который выступает частью не «субъективирующей», а именно «объективирующей» риторики. Другими словами, отмеченный нами третий «субъективирующий слой», к которому мы отнесли прямую экспликацию «я» в газетно-журнальном, телевизионном, интернет- и любом другом публицистическом тексте, существен не сам по себе, но как парадоксальный метод «агитации

фактами» (я — это факт), а не «внутренним миром говорящего».

Возьмем любой случай употребления «я и его модусного осмысления» в публицистическом тексте, и увидим, несмотря на кажущееся разнообразие форм, жесткое соблюдение именно такой трехслойной организации и знаковые смыслы модуса.

В последнее время руководители — от высших, президента и премьер-министра, до руководителей низовых органов самоуправления, — на наш взгляд, в качестве одного из основных риторических приемов публицистических выступлений, очень популярных на телевидении («Разговор с Путиным» в 2000-е гг.; жанры «беседа с губернатором», «диалоги с мэром» и под.), используют прием экспликации императивного модуса в качестве модального. В риторическом плане это более «политкорректный» и «демократический» прием, нежели экспликация прямого, категорического императива. Прием состоит в следующем: вместо того, чтобы говорить: «Я так **решу** проблему; сделаю, расскажу, распоряжусь, покажу, накажу и под.», — чиновник говорит: «Я это (проблему) знаю, для решения **надо**...» Тем самым совместно с экспликацией «я» эксплицируется модальность (по форме), по сути являющаяся императивом. При этом адресата императива нет, и в такой синтаксической форме быть не может, поэтому перевод таких императивов из модальных форм (возможности, необходимости и т. д.; актуальной здесь и сейчас или менее актуальной) — дело ответственности чиновников, законодателей и прочих людей, которые способны эту ответственность за собой лично усмотреть. Пример из «Разговора с Путиным» 2002 г. «ВОПРОС: Михаил Васильевич Балабанов, город Омск. Владимир Владимирович, здравствуйте! **Говорят**, что в российской армии генералов в два раза больше, чем в советской... **Нельзя ли** сократить в два раза?... **Я, кстати, знаю**, что Вы активно занимаетесь спортом. **Может быть, надо** ввести специальный „путинский стандарт“? Не думаю, что половина наших генералов сможет подтянуться хотя бы 10 раз... Не сдал норматив по физподготовке — тогда в отставку. В. В. ПУТИН: Михаил Васильевич, **что касается генералов**... Ваше предложение уже исполнено: количество генералов сокращено вдвое. **Я думаю, что, конечно же, можно** вводить определенные стандарты и **нужно** это делать. **Важно, мне кажется**, не только количество генералов, **а важно и то**, где и как они исполняют свои служебные обязанности...» (<http://www.linia2002.ru>).

Надо, нужно, необходимо, целесообразно, важно и под. операторы **модальных** модусных смыслов в публицистическом тексте, наряду с операторами **авторизации** и **персуазивности**, также пребывающими в лидерах модуса публицистического текста, употребляются и

сами по себе, с собственными, прямыми грамматическими смыслами, и как «лукавые», неявные формы иных смыслов, чаще всего — императивного и оценочного.

Наконец, приведем пример использования третьего ведущего публицистического модуса — **оценочного**, который часто тоже воедино спаян с модусами персуазивности, авторизации и модальными. Например: «**Это был преступный режим, который и избирался-то в свое время под дулами бандитов и международных террористов. Что за этим последовало, мы хорошо знаем; У нас в Осетии межнациональная политика ведется очень хорошо. Я думаю, что и везде должно быть так; Сергей Николаевич, это не соответствует действительности, у нас нет никакой возможности, но и главное, нет желания** укрупнять регионы и ставить во главе регионов, **у меня, во всяком случае, нет такого желания, назначаемых лиц. Мы эту проблему в истории нашей страны проехали. Хорошо это или плохо, у нас сложилось так, что руководителей регионов избирает население прямым тайным голосованием. Так прописано в Конституции, и так должно остаться»** (примеры оттуда же). (Другое дело, что с тех пор система выборов губернаторов сменилась на прямо противоположную, но мы говорим о модусе, а не о диктуме.)

Конечно, кроме аспекта модуса, эксплицированное авторское я в публицистическом тексте исследовано и исследуется в аспектах риторики, композиции и жанра, в целом стилистики как самими представителями журналистского и писательского цеха (например, немало интересного написал об этом М. М. Пришвин), так и сегодняшними публицистами и филологами. Наблюдения «изнутри» своего «я», вообще «я» в публицистике М. М. Пришвина согласуется с нашими результатами об объективирующем эксплицированным «я», ср.: «В тот момент, когда на фоне давно знакомого мне нарисовывается какая-то форма, которую могу записать, и я беру бумагу — это „я“, от которого я обыкновенно пишу, по правде говоря, уже „я“ сотворенное, это — „мы“. Мне не совестно этого „я“: его пороки не лично мои, а всех нас, его добродетели возможны для всех» [Пришвин 1975: 348].

Нельзя не согласиться с авторами, которые выдвигают в центр проблемы эксплицированного «я» в публицистике, в газетно-журнальном тексте явление **позиции автора** (А. А. Волков, Г. В. Колосов, Л. Г. Кайда и др.) с такими главными чертами **личности автора** публицистического текста, как компетентность, ответственность, неравнодушие.

ЛИТЕРАТУРА

Беглова Е. И. Семантико-прагматический потенциал неcodифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи. — М.: Изд-во Моск. гос. открытого ун-та, 2007.

Дмитровский А. Л. Эссе как жанр публицистики: дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2003.

Кайда Л. Г. Выражение авторской оценки в современном фельетоне (опыт функционально-стилистического исследования подтекста на материале синтаксиса): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 1977.

Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. — М.: Флинта; Наука, 2006.

Кайда Л. Г. Эссе. Стилистический портрет. — М.: Флинта; Наука, 2008.

Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2009.

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000—2008 гг.): дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2008а.

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000—2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2008б.

Коньков В. И. Речевая структура газетного текста. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995.

Копытов О. Н. Концепт «терроризм» в свете модуса именования // Международный терроризм: внутренняя структура понятия и его роль в политическом дискурсе: сб. науч. тр. / под ред. Л. Е. Бляхера. — Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2005. С. 31—42.

Кучерова Г. Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX — первая половина XX вв.). — Ростов н/Д: Комплекс, 2000.

Мещеряков В. Н. Текст // Педагогическое речеведение: словарь-справочник. 2-е изд., испр. и доп. / под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской; сост. А. А. Князьков. — М.: Флинта; Наука, 1998. С. 239—240.

Пришвин М. М. Записи о творчестве // Контекст-1974: Литературно-теоретические исследования. — М., 1975. С. 329—358.

Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. — М.: Высш. шк., 1979.

Таловов В. П. Журналистское образование в СССР: учеб. пособие. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1990.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000.

Шмелева Т. В. Семантический синтаксис: текст лекций из курса «Современный русский язык». — Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. ун-та, 1988.

Статью рекомендуют к публикации член редколлегии А. П. Чудинов и проф. Т. В. Шмелева