

УДК 811.112.2

**ПИСЬМА ЧИТАТЕЛЕЙ – ВОЗМОЖНОСТЬ УЧАСТИЯ В ДИАЛОГЕ  
СО СМИ ИЛИ СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ?  
(ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ ТИПА ТЕКСТА «ПИСЬМО ЧИТАТЕЛЯ»)**

**С. Ю. Архипов**

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 31 октября 2014 г.

**Аннотация:** *настоящая статья предлагает обзор работ, посвященных анализу типа текста «письмо читателя». Представленный обзор позволяет обобщить результаты проведенных исследований и наметить перспективы дальнейшего изучения данного типа текста.*

**Ключевые слова:** *медиадискурс, медиатекст, тип текста, письмо читателя.*

**Abstract:** *this article is devoted to the review of the research materials that focus on the analysis of readers' letters. The review summarizes the results of the research and indicates perspectives for further study of the text type «readers' letters».*

**Key words:** *media discourse, media text, text type, readers' letters.*

Особенности функционирования языка в сфере СМИ вот уже не первое десятилетие являются предметом неослабевающего интереса многих исследователей. Современные медиалингвисты все чаще высказывают сомнения в существовании единого языка масс-медиа, объясняя это зависимостью языкового оформления медиатекста от ряда факторов, в том числе от типа текста, к которому принадлежит медиатекст. Вот что замечает по данному поводу Н. В. Чичерина: «...современная медиакультура настолько разнообразна и состоит из такого разнообразного множества медиатекстов, что выделения общих особенностей, как правило, бывает недостаточно. Поэтому усилиями многих исследователей ведется постоянное изучение специфических характеристик языка определенных типов медийных текстов...» [1, с. 14]. При этом если одни типы медийных текстов (репортаж, новостная заметка, аналитическая статья) имеют достаточно долгую традицию изучения, то другие типы медийных текстов (гороскопы, интервью, сообщения о преступлениях, брачные объявления и многие другие) попали в фокус рассмотрения лингвотекстологов сравнительно недавно. К числу последних принадлежит и тип текста «письмо читателя».

Заметим, что тексты читательских откликов в силу специфики коммуникативных условий своего порождения уже давно стали предметом анализа лингвотекстологов, исследователей дискурса, медиалингвистов и медиаведов, подтверждением чему

служат различные как по охвату эмпирического материала, так и по широте формулируемых обобщений исследования, обнаруженные в ходе анализа специальной литературы.

В данной связи возникает закономерный вопрос – насколько полно изучен данный тип текста, какие его аспекты уже подверглись детальному изучению, а какие еще ждут своего научного осмысления? С целью ответа на данный вопрос и составлен представленный в настоящей статье обзор работ, посвященных изучению читательских писем, отобранных в результате поисков в библиотеке ВГУ, университета г. Дуйсбург-Эссен, а также в сети интернет.

Критерием для отбора представленных в настоящем обзоре работ послужило вовлечение их авторами в фокус рассмотрения в соответствующих публикациях читательских писем. При этом в отобранный материал включались как работы, в которых анализ читательских писем является центральной темой, так и такие труды, где читательскому отклику отводятся лишь отдельные главы. В результате проведенного поиска обнаружено девять научных работ, различных как по объему (от научной статьи до монографии и диссертации), так и по широте охватываемых аспектов анализируемого феномена (от системного описания условий порождения текстов данного типа до весьма частных проблем, например манипулятивного потенциала читательских откликов, их культурной специфичности и т.п.).

Одной из первых следует назвать работу Х. Бургера «Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und

Kommunikationsformen der Massenmedien» («Медиа-язык. Введение в язык и формы коммуникации масс-медиа») [2]. Несмотря на то что в данной монографии, посвященной общим вопросам медиалингвистики, не предпринимается попыток детального анализа типа текста «письмо читателя», в нем утверждается возможность рассмотрения письма в редакцию в качестве медиатекста. Пользуясь принятым в медиалингвистике определением медиатекста как любого текста, существующего в системе масс-медиа, Х. Бургер предпринял попытку систематизации текстотипологического инвентаря современных СМИ, тем самым прояснив содержательное наполнение термина «медиатекст» и очертив границы обозначаемого им явления. В названной выше работе автор выделяет шесть групп текстов, образующих в своей совокупности объект медиалингвистики: 1) журналистские тексты (новостные заметки, теле- и радиопередачи и др.); 2) фиктивные тексты (комиксы, художественный фильм и др.); 3) объявления нерекламного характера (сообщения о смерти, свадьбе, поздравления, объявления о знакомствах и др.); 4) рекламные тексты; 5) тексты, сообщающие информацию о спонсорах; 6) тексты от реципиентов (например, письма читателей, звонки в радио- / телеэфир и др.) [2, S. 64–65]. Основанием для отнесения писем читателей к медиатекстам служит тот факт, что, попадая в медиaprостранство, данные тексты перестают быть продуктом деятельности одного автора – некоторого читателя печатного издания, а обретают также черты, привносимые в их оформление журналистами, ответственными за рубрику читательских писем [2, S. 69–71]. В качестве примеров, подтверждающих данное утверждение, Х. Бургер называет добавление к тексту читательского письма, отобранного для публикации, таких элементов, как формулируемый журналистами заголовок, предшествующий основному тексту письма комментарий (лида) и т.д., или же вообще включение читательских откликов в составленный журналистом текст [2].

Вопросом о возможностях редакции влиять на отбираемые для публикации письма читателей чуть ранее Х. Бургера задавался также другой исследователь языка СМИ, Х.-Й. Бухер, который выделил имеющиеся в распоряжении журналистов возможности участия в создании конечного текста читательского отклика: отбор для публикации одних читательских писем и отклонение других, сокращение объема исходных писем, отсрочка их публикации, дистанцирование от содержания отклика, размещение заголовков, вводных замечаний или комментариев к публикуемому письму, определенное оформление последнего и т.п. [3, S. 143].

Другим аспектом читательских писем, попавшим в фокус рассмотрения исследователей, явилась спо-

собность читательских откликов образовывать диалогическое единство с исходной статьей или другими письмами в редакцию, послужившими стимулом к их написанию. Рассмотрению данной проблематики на материале немецкой прессы посвящена целая глава под названием «Dialogische Strukturen der Pressekommunikation: Leserbriefkommunikationen» («Диалогические структуры коммуникации в СМИ: коммуникация с помощью читательских писем») в упомянутой выше работе Х.-Й. Бухера [3, S. 142–207]. На материале британской прессы взаимосвязь между читательским откликом и публикацией-стимулом анализируется в диссертации И. И. Колкаревой «Лингвистические характеристики диалога в британском газетном дискурсе» [4], а также в статье В. А. Тырыгиной «Диалог в масс-медийном дискурсе» [5].

Все названные выше авторы отмечают непрямой, опосредованный характер диалога, выстраиваемого между читательским откликом и статьей-стимулом, особенность которого заключается в наличии временной и пространственной дистанции между инициирующим диалог коммуникантом и участником, реагирующим на инициирующую реплику. Данное обстоятельство, как замечает Х.-Й. Бухер, может находить свое отражение в языковом оформлении текстов читательских писем. Примером тому могут служить языковые средства, используемые для обеспечения когерентности диалога, образуемого читательским откликом и проблемной статьей. Автор письма в редакцию, по мнению исследователя, находится в ситуации человека, который в ходе беседы хочет вернуться к обсуждению некоторого старого высказывания или ранее обсуждаемой, но затем оставленной темы [3, S. 148–149]. В таком случае он не может использовать в общении со своим собеседником такие привычные в непосредственном, прямом обмене репликами выражения, как, например, «*Das, was Sie vorher gesagt haben, halte ich für falsch*», «*Zu dem Thema, das im vorigen Beitrag angeschnitten wurde, möchte ich folgendes ergänzen*», «*Dem, was bisher über Spendenaffaire gesagt wurde, kann ich nur zustimmen*» и т.п. [3]. Содержащиеся в подобных фразах средства анафорической связи не позволяют адресату однозначно идентифицировать высказывание / тему, к которой отсылает адресант. Вместо этого в качестве вступления в читательских письмах используются формулировки, достаточно подробно поясняющие, отклик на какую печатную публикацию представлен в присланном тексте (например, конкретное название статьи-стимула, упоминаемое непосредственно в статье или размещаемая редакцией в качестве вступительной пометки к публикуемому письму) [3].

Каждый из названных авторов предлагает свою классификацию диалогов, образуемых проблемной статьей и читательским откликом на нее. Так,

И. И. Колкарева, используя в качестве критерия реакцию читателя на статью-стимул (согласие/несогласие), выделяет два основных вида диалога – диалог-унисон и диалог-диссонанс [4, с. 18].

Интересно отметить, что И. И. Колкарева анализирует не только собственно читательские отклики, но и второй компонент данного диалогического единства – исходную проблемную статью, утверждая при этом, что лингвопрагматические характеристики последней определяют ее диалогический потенциал. К числу сигналов диалогичности статьи-стимула автор относит личные местоимения *you* и *we/us*, формы повелительного наклонения, вопросительные предложения и т.д. [4, с. 10].

На материале англоязычной прессы, а именно читательских откликов, публикуемых в женских журналах, выполнена также диссертация Е. Н. Беседа [6], в которой с жанроведческой позиции рассматривается коммуникативно-речевая форма данных текстов, обосновывается правомерность рассмотрения читательского отклика как «диалогизированного монолога», изучаются специфические свойства, характерные для писем читателей в выбранном типе изданий, например, «образ женственности» как конститутивный компонент содержания читательских откликов в женских журналах.

Обзор работ, посвященных изучению типа текста «письмо читателя», будет неполным без упоминания монографии Ю. Хойпель «Der Leserbrief in der deutschen Presse» («Письмо читателя в немецкой прессе») [7]. Стоит, однако, отметить, что читательский отклик в данной работе рассматривается преимущественно с точки зрения медиаведения (Medienwissenschaft) и коммуникативистики, о чем красноречиво свидетельствует уже название серии, в которой был издан данный труд – «Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft» («Труды по медиаведению и коммуникативистике»). В данном научном труде представлено подробное описание истории возникновения и становления письма читателя, норм журналистской этики, принятых при работе с письмами читателей, а также систематизированы различные формы работы редакторов с текстами данного типа. Особенности языкового оформления писем читателей ограничиваются в основном рассмотрением используемых в текстах данного типа стилистических фигур и средств выразительности [7, S. 165–172]. Это, однако, ничуть не умаляет значимость данной работы, поскольку описанные в ней затекстовые, экстралингвистические условия порождения писем читателей представляют значительный интерес для понимания закономерностей формальной и содержательной организации писем в редакцию.

К изучению типа текста «письмо читателя» обращалась также и известный специалист по типологии

текста У. Фикс, подходя к его рассмотрению с позиций политоллингвистики [8; 9, S. 273–331]. На основании сравнительного анализа текстов читательских писем политического содержания, опубликованных в местной лейпцигской газете во время существования ГДР и после объединения Германии, она отмечает ряд изменений в данном типе текста, причинами которых, по мнению ученого, послужили политические преобразования в Германии (объединение Германии) [8; 9]. Отмечаемые У. Фикс изменения касаются различных аспектов структуры типа текста «письмо читателя»: темы (вместо доминирующей в эпоху ГДР темы верности и поддержки государственного курса участвовавшая критика государства в современных текстах), интенции и функции (вместо содействия пропаганде и индоктринации выражение индивидуального мнения касательно определенных проблем), речевых действий и их адресата (вместо согласия с государством и угроз государственным и классовым врагам, рост вопросов и жалоб, обращенных к государству, а также переадресация угроз, получателем которых теперь все чаще становится правительство), выбора языковых средств (вместо использования интегративного *wir* или *unser* перед словами вроде *Staat*, *Regierung* и т.п. использование определенного артикля) и др. [8, S. 31]. Данные наблюдения позволяют исследователю прийти к заключению о том, что письма читателей, воспринимаемые наивными пользователями СМИ как инструмент публичного выражения своего личного мнения и участия в общественной дискуссии, использовались в ГДР как средство формирования образа квази-демократии [8, S. 31–32].

В завершении нашего обзора отметим также встретившееся нам сопоставительное исследование немецких, польских и венгерских писем читателей, которое выявило различия в структурном и содержательном оформлении писем на названных языках [10].

Представленный выше обзор работ, посвященных изучению типа текста «письмо читателя», позволяет сформулировать следующие обобщения:

- обоснован тезис о том, что тексты типа «письмо читателя» являются медиатекстами;
- систематизированы формы редакторской работы с поступающими в редакцию текстами читательских откликов;
- частично описаны особенности формальной и содержательной организации текстов читательских писем. При этом основное внимание исследователей уделено описанию изменений исходного текста письма в результате его редактирования и описания языковых средств, обеспечивающих связь отклика со статьей-стимулом в диалогическое единство;
- на примере единичного исследования определено политическое измерение рассматриваемого типа текста;

– на примере единичного исследования описана культурная специфичность текстов читательских писем.

Таким образом, очевидно, что несмотря на устойчивый интерес лингвистов к читательскому отклику и внушительные результаты, полученные в ходе его исследований, имеющиеся данные об общей текстограмматической организации данного типа текста отличаются известной фрагментарностью. В частности, не выявлены инвариантные компоненты его содержательной организации, не описаны особенности реализации общих текстовых категорий в текстах данного типа и т.д., что представляет безусловно интересный материал для исследований по типологии текста и медиалингвистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых вузов / Н. В. Чичерина. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
2. Burger H. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* / H. Burger. – 3., völlig neu bearb. Aufl. – Berlin ; New York : de Gruyter, 2005. – 486 S.
3. Bucher H.-J. *Pressekommunikation : Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht* / H.-J. Burger. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1986. – 240 S.
4. Колкарева И. И. Лингвистические характеристики диалога в британском газетном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. И. Колкарева. – М., 2011. – 21 с.
5. Тырыгина В. А. Диалог в масс-медийном дискурсе / В. А. Тырыгина // *Дискурс как социальная деятельность : приоритеты и перспективы : материалы междунар. науч. конф.* – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 131–133.
6. Беседа Е. Н. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «читательский отклик» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Беседа. – Курск, 2008. – 23 с.
7. Heupel J. *Der Leserbrief in der deutschen Presse* / J. Heupel. – München : Verlag Reinhard Fischer, 2007. – 202 S.
8. Fix U. *Medientexte diesseits und jenseits der «Wende»*. Das Beispiel Leserbrief / U. Fix // *Sprache in den Medien nach 1945* / B.U. Biere, H. Henne (Hrsg.). – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1993. – S. 30–55.
9. Fix U. *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene* / U. Fix. – Berlin : Frank & Timme, 2008. – 506 S.
10. Drewnowska-Vargáné E. *Kohärenzmanagement und Emittent-Rezipient-Konstellationen in deutsch-, polnisch- und ungarischsprachigen Leserbriefen* / E. Drewnowska-Vargáné // *Zur Kulturspezifik von Textsorten* / U. Fix, S. Habscheid, J. Klein (Hrsg.). – Tübingen : Stauffenburg Verlag, 2001. – S. 89–108.

Воронежский государственный университет

Архипов С. Ю., аспирант кафедры немецкой филологии

E-mail: arhipov999@mail.ru

Тел.: 8-920-413-57-45

Voronezh State University

Arhipov S. Yu., Post-graduate Student of the German Philology Department

E-mail: arhipov999@mail.ru

Tel.: 8-920-413-57-45