

УДК 811.161.1>37

**Стиль как средство коммуникативных интенций  
между адресантом – адресатом в жанре «Совет»**

**Бондаренко Л. И.**

*Национальный транспортный университет,  
г. Днепропетровск, Украина*

*Статья посвящена описанию функциональных стилей, репрезентируемых в жанре «Совет»; исследованию влияния коммуникативных отношений между адресантом – адресатом на функционально-стилистические особенности данного газетно-публицистического жанра, анализу отбора образных средств, комментируется лексическая наполняемость исследуемого жанра, доказывается актуальность темы, перспективность и необходимость дальнейшей работы в этом направлении. В статье раскрываются причины такого языкового явления, как «диффузия стилей», описываются информационно-эстетическая и воздействующая функциональность, объясняется аналитическая функция воздействия, репрезентированная в данном масс-медийном жанре.*

**Ключевые слова:** *стили речи, газетно-публицистический жанр «совет», адресант, адресат, информативность, аналитичность.*

В данной статье в общем виде ставится проблема стилистической окраски одного из жанров газетно-публицистического стиля, а именно совета. Данная проблема, на наш взгляд, является *актуальной* в силу того, что публицистические тексты, являясь отражением нового в жизни, одновременно становятся и отражением нового в газетно-публицистической речи.

Язык газеты многократно описан учеными (М.П. Сенкевич [3], Г.Я. Солгаником [5; 6], О.Б. Сиротининой [4], С.Г. Кара-Мурзой [1], В.Г. Костомаровым [2] и др.). Однако такая разновидность информационного жанра, как совет, еще не получила полного освещения.

*Целью* данной статьи является рассмотрение функционально-стилистической окраски жанра «Совет». Проведенный анализ показывает, что внутри указанного жанра можно выделить разные по стилю типы текстов. При наличии одного и того же предмета отображения возникают разные тексты, поскольку в одном случае автор сообщает только объективную информацию, а в другом случае происходит наложение субъективной информации, когда адресант даёт свою оценку, рассказывает о своей точке зрения по данному вопросу. Проанализируем следующий пример (текст несколько сокращен):

**СОВЕТЫ ПСИХОЛОГА**

*Как освоиться в коллективе?*

*В чужой монастырь со своим уставом не ходят... Эта народная мудрость справедлива всегда. Поэтому, придя в новый коллектив первое, что вам придётся сделать, это выучить новый устав. Будьте наблюдательны. Обращайте внимание не только на свои обязанности, но и на отношения между сотрудниками. Быть может, они вам не понравятся и это нормально. Даже, если ситуация в коллективе*

реально нуждается в изменениях, не спешите вносить свои предложения. Не «умничайте». Выполняйте возложенные на вас обязанности как можно лучше. В это время очень важно разграничить ваши и не ваши обязанности. В группе обязательно найдётся кто-то, кто попытается переложить часть своей работы на новичка. Найдите в себе силы отсечь подобные поползновения и сказать «нет». Поверьте, этим вы только повысите свой авторитет - очень немногие люди умеют внятно это короткое слово (Вечерний город, 2008, № 70).

Анализируя образные средства, мы можем констатировать наличие типических особенностей газетно-публицистического функционального стиля в данной заметке. С одной стороны, эта публикация отражает реалии современной жизни, что свойственно периодике, а с другой – служит откликом на интерес к подобного рода информации определенной части читателей. Предметом и объектом исследования, как в публицистике, так и в исследуемом совете, является жизнь в обществе, в коллективе, а это касается интересов каждого человека. Мы видим широкое полотно рекомендаций, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения, истолкования специалистом в данной области. Следует также отметить аналитический, эмоциональный и оценочный характер статьи, преобладание «общественной лексики» типа: «новый коллектив», «человеческое сообщество», «формальные лидеры», «стать членом коллектива», «быть хорошим специалистом», «слаженный коллектив», «психологический дискомфорт» и т. д., что также позволяет нам утверждать о стилевой принадлежности её к публицистике.

Несколько иную стилевую окраску имеет следующий текст:

*Советы специалиста. Весна: пора заняться собой (красота из салона)*

*Наиболее эффективен профессиональный уход за кожей в салоне. Знающий косметолог предложит клиенту необходимую процедуру.*

*Можем порекомендовать мезотерапию - «красоту на кончике иглы». Суть метода заключается в том, что полезные вещества в виде микроинъекций доставляются в зону, нуждающуюся в коррекции. Мезотерапия считается самым эффективным методом.*

*Косметолог может порекомендовать курс поверхностных пилингов. Это активирует деление, обновление клеток кожи, а значит, омолаживает её.*

*Контурная пластика - это введение наполнителей (филлеров) в область морщин.*

*Инъекции препаратов ботулинотоксина – их введение блокирует мышечную передачу, вызывая расслабление мышц, и морщины разглаживаются. (Комсомольская правда в Украине, 2008, №16).*

В этом примере совета тип изложения информации полностью объективен. Автор поставил перед собой задачу – информировать читательниц о важных и значимых для многих женщин фактах и явлениях, не давая оценку сообщаемому. Данному совету присуща строгая логика изложения, точность, однозначность, объективность, отсутствие эмоциональности, субъект речи не проявляется через языковые средства; исходя из этого, можно говорить о научном стиле написания. Доказательством принадлежности к научному стилю служит и использование определённой лексики: преобладание однозначных слов, а также использование специальных медицинских терминов: *мезотерапия, криопластика, перманентный татуаж* и др.

В совете как разновидности информационной заметки может объясняться и обсуждаться текст закона:

*Советчик (юридическая консультация)*

*«... Можно ли мне обратиться в суд с иском о разделе имущества, без получения свидетельства о праве на наследство?...»*

Да, вы можете обратиться в суд с таким иском. В связи с тем, что ваши права как одного из наследников нарушены, вы имеете право на судебную защиту даже в том случае, если формально ваши права на наследство юридически не оформлены. Во - первых, есть правовые основания утверждать, что наследство принадлежит наследникам с даты принятия ими наследства (ст. 1269, 1270 ГК Украины) независимо от его юридического оформления и соответствующей регистрации и прав собственности. Во-вторых, нотариус подтвердит, что вы приняли наследство. В-третьих, судебный иск, возможно, заставит других наследников соблюдать закон. (Вечерний город, 2008, № 33.)

Объяснение юридически-нормативных и правовых документов составляет суть данной заметки, что позволяет нам говорить о написании совета в официально-деловом стиле. О том, что данный текст написан официально-деловым стилем, «сигнализируют» содержащиеся в публикации сжатость, компактность изложения, экономное использование языковых средств; употребление присущих этому стилю клише: «соблюдать закон», «права собственности», «правовые основания» и т.д.; широкое использование юридической терминологии «суд с иском», «право», «юридического оформления», «закон» и т.д.

Стиль советов может быть близок к разговорному:

Советы диетолога (текст несколько сокращен):

22 самые ужасные ошибки, которые допускаются, при диетах!!!

Если вы нижеописанной ерундой страдаете, то стоит призадуматься и изменить свою позицию и взгляд на диеты. От этого вы только выиграете.

Верите в то, что достаточно трескать вегетарианское супчик недельку, а потом до конца своей жизни можно есть, что попало.

Пьёте всякие там лимонады, кофе с добавками (сахар, сливки и т.д.)

Ничего не жуёте целый день, полагая, что это единственная возможность похудеть.

Ошибочно полагаете, что всякие там пилюли и смеси для похудения действительно помогают.

Слишком часто прикладываетесь к горячительным напиткам.

Всегда имеете в запасе сладости, типа для гостей, но вы их сами поедаете.

Покупаете для детей всякие вредности и сами же их употребляете.

Трескаете фаст фуд.

Разговорная окраска этой заметки выражается:

- в открытой речевой экспрессивности, с использованием эмоциональной и просторечной лексики, не свойственной языку СМИ: «трескаете фаст фуд», «жуёте целый день», «типа для гостей»;

- в употреблении в обиходно-бытовом контексте фразеологии «опускаете ручки»;

- в простоте, доступности и несложности синтаксических конструкций и т. д.

Таким образом, автором достигается его целевая установка – воздействие с максимальным эффектом на читателя, а для этого он использует наилучшие в данном контексте языковые средства. Следует отметить, что в проанализированных нами советах авторами редко используется литературно-художественный функциональный стиль, встречаются лишь отдельные его элементы: *Копилка добрых советов Исцеляющая улыбка*

В Библии можно прочесть: «Весёлое сердце благотворно, как врачевство, а унылый дух сушит кости». Аристотель призывал смехом лечить болезни. Конфуций изрёк: «Жаловаться на неприятности - удваивать зло; смеяться над ним - его уничтожить». З. Фрейд считал шутку действенным лекарством. Вовсе не случайно царственные особы всегда при себе имели шутов. Доказано, что смех является весьма эффективным лекарством. Подмечено, что все долгожители обладают развитым

*чувством юмора, любят веселиться, умеют сохранять оптимизм. Смех - это ещё и бесплатное косметическое средство. Смеющийся человек молодеет, смех тонизирует лицевые мышцы, которые обычно работают редко, и усиливает циркуляцию крови, то благодаря нему кожа получает дополнительное питание. Давайте жить весело, больше улыбаться, смеяться и хохотать, и тогда будем жить вечно! Это шутка, в которой очень много правды! Не верите? Проверьте! (Лечебные письма, 2008, № 13)*

Статья, исследуемая нами, с одной стороны, это обобщение и анализ фактов, связанных с феноменом улыбки и смеха. С другой же стороны, следует отметить также проявление в совете творческой индивидуальности автора и большой эмоционально-экспрессивной насыщенности. Перед читателем создаётся романтический образ «улыбки», который украшает лицо, дарит вечную молодость и жизнь. Эффективность коммуникативного процесса увеличивает обращение к известным именам, авторитетам, ведь люди чувствуют себя уверенней, если их мнение совпадает с точкой зрения известных личностей, которые использованы в данной публикации как афоризмы, что на наш взгляд, является показателем творческой деятельности автора, сознательно использующего более широко возможности лексики.

Вышеизложенное позволяет сделать *вывод*: автор последнего совета использует два функциональных стиля: газетно-публицистический, с элементами литературно-художественного.

Поскольку многие исследователи проблем стилистики на современном этапе развития лингвистики говорят о размытости границ между функциональными стилями, мы можем констатировать факт взаимодействия различных функциональных стилей и в исследуемом нами жанре. Наконец, тексты советов одного стиля могут включать целые фрагменты из текстов другого стиля. Причиной такого взаимодействия нескольких стилей в рамках одного жанра, на наш взгляд, является необыкновенная широта тематики советов. Таким образом, в зависимости от стиля, совет предполагает и выполняет совокупность функций, которые реализуются в рамках текстового единства. Такими функциями являются: информационно-эстетическая функция и функция воздействия, т.е. эффективное психологическое давление на индивидуальное и на массовое сознание. Сложная стилевая картина этого жанра обусловлена двойственностью его функциональной природы. Первая, информирующая, функция проявляется в совете в таких особенностях стиля, как документальность, фактологичность, официальность изложения, объективность, сдержанность. Другой, воздействующей, функцией детерминируется открытая, социальная оценочность и полемичность, простота и доступность изложения. Информационным жанрам периодики в большей степени присуща функция сообщения, тогда как рассматриваемому нами жанру в равной степени присуща и аналитическая функция воздействия.

### Список литературы

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 831 с.
2. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М. : МГУ, 1971. – 267 с.
3. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. – М. : Высш. шк., 1984. – 319 с.
4. Сиротинина О. Б. Стилевая принадлежность и текстовая организация речи / О. Б. Сиротинина // Стилистика текста в коммуникативном аспекте. – Пермь : ПГУ, 1987. – 350 с.

5. Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты / Г. Я. Солганик. – М. : МГУ, 1980. – 240 с.

6. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г. Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 2002. – № 2. – С. 39–53.

*Бондаренко Л.И. Стиль як засіб відображення комунікативних інтенцій між адресантом – адресатом в жанрі «Порада» // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65). № 1 – С.180-184*

*Стаття присвячена опису функціональних стилів, що репрезентуються в жанрі «Порада»; дослідженню впливу комунікативних стосунків між адресантом - адресатом на функціонально-стилістичні особливості цього газетно-публіцистичного жанру, аналізу відбору образних засобів, коментується лексична наповнюваність досліджуваного жанру, доводиться актуальність теми, перспективність і необхідність подальшої роботи в цьому напрямі. У статті розкриваються причини такого мовного явища, як «дифузія стилів», описуються інформаційно-естетична функціональність, пояснюється аналітична функція впливу на адресата, що репрезентується в цьому мас-медійному жанрі.*

**Ключові слова:** стилі мовлення, газетно-публіцистичний жанр «порада», адресант, адресат, інформативність, аналітичність.

*Bondarenko L.I. Style as means of communicative intensions between sender – addressee in genre «Advice» // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.180-184*

*In this article the problem of the stylistic colouring of one of newspaper-publicism genres is put in a general view. The aim of the article is consideration of informing filled of genre «Advice», description of functional styles репрезентуемых in the investigated genre. The conducted analysis showed that into the indicated genre it is possible to distinguish the different on style types of texts, even at presence of the the same article of reflection, there are different texts, as in one case an author reports objective information only, and there is stratification of subjective information in other case. Reasons of such language phenomenon as «diffusion of styles» open up in the article, described informatively-aesthetic and influencing functionality, the analytical function of influence, репрезентированная in this mass-media genre, is explained. In text of the article a study of influence of communicative relations is undertaken between a sender - addressee on the functionally-stylistic features of this newspaper-publicism genre, analysis of selection of vivid facilities, the lexical filled of the investigated genre is commented, actuality of theme, perspective and necessity of further work in this direction, is proved. Summing up results the researches conducted in the article, we come to the conclusion, that the difficult stylish picture of this genre is conditioned by duality of his functional nature : сопряжением expression and standard. First, informing, a function shows up in advice in such features of style, as documentaryness, фактологичность, officialness of exposition, objectivity, restraint. Other, influencing, a function is determine open, social оценочность and polemicness, simplicity and availability of exposition.*

**Key words:** styles of speech, newspaper-publicism genre «advice», sender, addressee, informing, analyticity.

Поступила в редакцию 16.04.2012 г.