

Н. Б. Руженцева

Екатеринбург, Россия

**АДАПТАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И ФАКТОР
АДРЕСАТА В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМ
И ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСАХ:
ЗАГоловочный комплекс
И ОСНОВНОЙ ТЕКСТ**

Аннотация. Сопоставляются приемы и методы реализации адаптационной стратегии в газетно-журнальном и политическом дискурсах. Выделены и охарактеризованы две ее разновидности: популяризаторская адаптация как средство облегчения понимания сообщения и адаптация лингвосоциокультурная, направленная и на облегчение понимания текста, и на трансляцию авторской точки зрения.

Ключевые слова: адаптация; адаптационная стратегия; газетно-журнальный дискурс; фактор адресата; массовый адресат; дифференцированный адресат; заголовочный комплекс; лингвосоциокультурная адаптация; популяризация; предвыборный дискурс.

Сведения об авторе: Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: verbalis@mail.ru.

N.B. Ruzhentseva

Ekaterinburg, Russia

**PROPAGANDA STRATEGY
AND ADDRESSEE FACTOR
IN NEWSPAPER
AND MAGAZINE POLITICAL DISCOURSE:
TITLE COMPLEX AND THE TEXT**

Abstract. Ways and methods of realization of propaganda strategy in newspaper and magazine political discourse are compared. Two types of propaganda are singled out and characterized: popularization adaptation as a means of simplifying the report and lingosociocultural adaptation aimed at simplifying understanding of the text and articulation of the author's view.

Key words: adaptation; adaptation strategy; newspaper and magazine discourse; addressee factor; mass addressee; differentiated addressee; title complex; lingosociocultural adaptation; popularization; election discourse.

About the author: Ruzhentseva Natalia Borisovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication.

Place of employment: Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).

Термин «адаптация» в традиционном смысле трактуется следующим образом: «1) приспособление строения и функций организма к условиям существования; 2) совокупность реакций, обеспечивающих приспособление организма или его органа к изменению окружающих условий; 3) сокращение и упрощение текста, чаще всего иноязычного, для изучения языка или малоподготовленных читателей» («Словарь иностранных слов»). Однако в условиях современного мультикультурного пространства термин «адаптация» употребляется в гораздо более широком смысле, превышающем совокупность указанных выше значений. Семантическое наполнение данного термина также различно, хотя его категориальная сема — «приспособление» — идентична для речевых реализаций в различных видах дискурса. Так, в дискурсе преподавания РКИ (русского языка как иностранного) термин «адаптация» репрезентирует приспособление дидактического материала и образовательного процесса в целом к комплексу коммуникативных, культурологических, ментальных, собственно образовательных и иных задач. В научном дискурсе термин «адаптация» тесно связан со стилистическими особенностями текста. Не случайно выделяется такой подстиль научной речи, как научно-популярный: тексты, написанные в

рамках этого подстиля, — это именно адаптированные произведения речи, приспособленные к более легкому восприятию детьми или неспециалистами.

В разных видах дискурса необходимость в адаптационных приемах различна. Очень велика она в педагогическом дискурсе (весь дидактический материал — это по сути научные тексты, в той или иной мере подвергшиеся адаптации с учетом возраста обучаемых, фона их знаний, лексико-грамматического тезауруса и т. д.). В крайне незначительной степени адаптационные приемы используются в юридическом дискурсе («темный и непонятный юридический язык»). Однако в дискурсах, связанных со сферами массовой коммуникации и массовой информации, адаптационная стратегия реализуется в полной мере, а соответствующий ей набор коммуникативных тактик и речевых приемов все расширяется. Это дискурс СМИ (газетно-журнальный и радиотелевизионный), интернет-дискурс, политический, в том числе предвыборный, дискурс, а также рекламный дискурс. Необходимость адаптации в текстах, относящихся к указанным выше дискурсам, определяется прежде всего особенностями аудитории. Аудиторию газетно-журнального дискурса принято называть массовой. Г. Блюмер, американский социолог, еще в 1946 г. дал дос-

таточно структурированное определение массовой аудитории: «это совокупность людей, 1) разных социальных профессий, положений и культурного уровня, 2) представленных анонимными индивидуумами; 3) слабо взаимодействующих между собой; 4) весьма неопределенно организованных» [цит. по: Боров, Коваленко 1986].

Попытаемся охарактеризовать приемы адаптации газетно-журнального текста к уровню восприятия массовой аудитории на примере публикации газеты «Труд» (19.01.2012 г.) «Сел, подумал — и решил» (автор — Валерий Чуманов; газета «Труд» является массовым изданием с достаточно широкой, слабо дифференцированной аудиторией, поэтому авторы публикаций стараются сделать тексты доступными для восприятия и понимания самыми разными слоями населения). Адаптация начинается уже на уровне заголовочного комплекса, который в плане содержания раскрывает интересную многим тему («За что математикам дают сегодня миллион долларов?»), в плане выражения достаточно хорошо структурирован и удачно, на наш взгляд, оформлен графически, а в коммуникативно-прагматическом плане реализует побудительную интенцию, мотивом которой является стремление к знаниям. Заголовочный комплекс публикации даже при беглом просмотре воспринимается как единый мини-текст, выводящий публикацию во внешний мир:

ТЕМАТИЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ ПОЛОСЫ:

Наука (рубрика Премии).

СОБСТВЕННО ЗАГОЛОВОК: *Сел, подумал — и решил.*

ПОДЗАГОЛОВОК: *За что математикам дают сегодня миллион долларов.*

ЛИД (проблемный характер, легкая ироническая тональность): *Ученому заработать миллион — раз плюнуть. Для этого надо всего ничего: сесть, подумать и решить одну из математических „проблем тысячелетия“. Кстати, с прошлого столетия количество таких проблем увеличилось примерно в четыре раза, осталось их совсем немного, так что нужно спешить.*

ВНУТРЕННИЕ ЗАГОЛОВКИ (главки, четко структурирующие текст): *Гипотеза Берча и Свиннертон-Дайера; Гипотеза Ходжа; Уравнения Навье-Стокса; Проблема решения проверки (теорема Кука-Левина); Гипотеза Римана; Уравнения Янга-Миллса.*

ВСТАВКИ (графически выделенные врезки в текст):

Проблем было выбрано именно семь — по числу выделенных на их решение миллионов.

ВКЛАД ГАМИЛЬТОНА в решение задачи ничуть не меньше, считает Перельман.

Таким образом, на уровне заголовочного комплекса автор приспособливает массовую недифференцированную аудиторию к пониманию главной мысли данной публикации: существует семь глобальных математических про-

блем, и за решение каждой из них ученого ждет миллион долларов.

Охарактеризуем другие (внутритекстовые) пути реализации адаптационной стратегии с опорой на три критерия понимания сообщения, выделенные Т. М. Дридзе: «...знание слов и выражений, употребленных в сообщении; понимание текста сообщения в целом; умение определить главную мысль сообщения» [цит. по: Стернин 1996]. Первые четыре (из семи) группы людей, различающихся по умению понимать смысл сообщения, которое им предъявлено, в классификации Т. М. Дридзе характеризуются следующим образом:

«Первая группа: люди хорошо знают слова сообщения, хорошо поняли текст и хорошо выделили главную мысль. Это значит, что они хорошо поняли сообщение. Такие люди в средне-статистической аудитории составляют 12 %.

Вторая группа: люди удовлетворительно знают слова сообщения, удовлетворительно поняли текст и удовлетворительно выделили главную мысль. Сообщение они поняли удовлетворительно. Таких 17 %.

Третья группа: все показатели на низком уровне, сообщение понято плохо. Таких 19 %.

Четвертая группа: люди хорошо знают слова, хорошо поняли текст, но плохо поняли главную мысль. Таких 32 %» [цит. по: Стернин 1996].

Сказанное выше определило наше понимание текстовой адаптационной стратегии применительно к массовой недифференцированной аудитории СМИ как **комплекса содержательно-формальных действий, направленных на организацию текста таким образом, чтобы вторая, третья и четвертая группа читателей приблизились к пониманию текста, присущему первой группе.** Можно дать и другое определение текстовой адаптационной стратегии, направленной на массового адресата: **стратегия популяризаторского типа, приспособление сообщения к текстовой компетенции массового реципиента, в том числе к его лексико-грамматическому тезаурусу, фонду знаний, способности извлечь смысл из произнесенного или написанного высказывания.**

Обратимся к тексту указанной публикации, который последовательно приспособливается автором к уровню понимания массовой аудитории.

Понимание слов и выражений обеспечивается:

– переводом: *Millenium Prize Problems ‘Призовые проблемы тысячелетия’;*

– пояснительными конструкциями: *...за решение каждой из них Математическим институтом Клэя (Кембридж, Массачусетс, США) была назначена премия в 1 млн. долларов; ...ему за решение одной из „призовых проблем“, а именно проблемы Пуанкаре, была присуждена главная математическая премия — медаль Филдса (денежный эквива-*

лент — 15 тысяч канадских долларов); Проверить, является ли число простым или нет, можно только попробовав разделить его на все меньшие числа (самое большое из известных на сегодняшний день простых чисел было найдено в 2008 году и состоит из 12978189 цифр).

Понимание текста сообщения в целом, в свою очередь, обеспечивается:

– авторским уточняющим комментарием: *Сплошь и рядом Григория Яковлевича величают Гришей, а его отцом называют великого популяризатора науки Якова Перельмана, притом что Яков Исидорович умер от голода в блокадном Ленинграде в 1942 году. А Григорий Яковлевич родился только в 1966; Вернее сказать, проблем было выбрано именно семь — по числу выделенных на их решение миллионов;*

– аналогиями, в упрощенной форме вводящими в суть проблемы: *Если перед человеком ставят задачу найти в лесу закопанный там в прошлом веке клад, он может потратить на поиски всю жизнь. Все происходит гораздо быстрее, когда ему говорят: „Клад закопан под единственной в лесу осиной. Пойди и проверь!“ Примерно то же происходит при решении любой задачи; Проще говоря, исследуя просто кирпичи, мы не можем себе представить составленный из них дом;*

– упрощенным и даже огрубленным объяснением проблемы: *Когда вы плывете по озеру на лодке, от нее разбегаются волны. Вслед за летящим самолетом или мчащимся автобусом возникают турбулентные потоки — воздушные завихрения. Все эти явления описываются созданными еще в 1822 уравнениями Навье-Стокса. А как их решать, до сих пор никто не знает; Философским камнем математики можно назвать уравнения вида $x^n + y^n + z^n + \dots = t^n$. Самое простое (например, $32 + 42 = 52$) полностью исследовал еще за 300 лет до рождения Христова Эвклид. А одно из самых больших решений (в докомпьютерную эпоху) предложил в 1769 году Эйлер... Универсального метода вычислений для подобных уравнений не существует; Среди всей массы чисел особое место занимают числа, которые невозможно разделить на что-то более мелкое, чем они сами: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11 и т. д. Такие числа называются простыми, и они для математиков крайне важны. Как они распределяются по числовому ряду, пока неизвестно; Решение сформулированной в 1971 году теоремы Кука, по словам ученых, приведет к настоящей революции в области криптографии и к появлению систем шифрования, которые просто невозможно будет взломать. Если грубо — появятся шифры, проверка правильности которых будет происходить бесконечно долго.*

Кроме того, облегчение понимания текста обеспечивается введением в текст элементов

разговорной речи, часто с легкой иронической окраской: *Ученому заработать миллион — раз плюнуть. Для этого надо всего ничего: сесть, подумать и решить одну из математических „проблем тысячелетия“; Как бы там ни было, 1 млн. долларов продолжает ждать Перельмана. Иронический эффект заложен уже в самом заголовке: *Сел, подумал — и решил*, — который в сочетании с внутренними заголовками терминологического характера (наименования математических проблем, о которых массовый адресат едва ли даже слышал) вызывает иронические ассоциации.*

Таким образом, адаптационная стратегия в текстах СМИ, ориентированных на массового адресата, обеспечивается сочетанием научно-популяризаторских приемов (упрощение, т. е. редукция текста, объяснения, аналогии и др.) с возможностями заголовочного комплекса в единстве его вербальной и невербальной составляющих. В скобках заметим, что сказанное не относится к дифференцированным относительно фактора адресата массовым изданиям, например мужским и женским журналам и т. п., в которых реализуются специфические способы адаптации текста к «своему» читателю.

В политическом, и в частности предвыборном дискурсе, текстовая адаптационная стратегия реализуется несколько иначе. Еще несколько лет назад тексты предвыборных материалов были в большинстве ориентированы на массового нехарактеризованного читателя, так называемый электорат. Тексты старались приблизить к уровню понимания любого читателя, независимо от уровня его коммуникативной компетенции. О необходимости ориентации на массового адресата писали многие ученые-лингвисты, делая акцент на таких качествах речи, как ясность и понятность: «Сущность закона коммуникативной простоты в следующем: чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя понимают и тем больше верят. Простота содержания и формы общения — залог коммуникативного успеха. Говорите просто, давайте простые советы — и люди пойдут за вами» [Стернин 1997].

В речеведении бытуют такие понятия, как «редукционизм», «стратегия редукционизма», которые часто связываются с политическим дискурсом: «Под редукционизмом понимается установка политика на упрощение проблемной ситуации с целью манипулирования электоратом. Стратегия редукционизма определяет набор наиболее продуктивных в сфере политического общения речевых тактик и коммуникативных ходов» [Миронова 2003]. В свою очередь, сами политики часто сводили адаптационную стратегию к простой редукции текста, ср. мнение по этому поводу одного из кандидатов на пост мэра Екатеринбурга Олега Гусева (2003 г.): *Мои избиратели — те, кто живет со мной в одном городе, с кем я хожу по одним и тем же улицам. Читая эту программу, вы не увидите в*

ней сложных графиков и цифр, запутанных предложений и логических построений. Я не хочу и не буду писать наукообразную программу, наполненную иностранными, малопонятными читателю словами и сложными терминами. Я уверен, что политики вставляют их в свои программы для того, чтобы запутать читателя, чтобы сбить его с толку, не дать разобраться... Я же полагаюсь на логику здравого смысла, понятную всем людям. И то, что я пишу, адресовано всем читателям, всем горожанам, а не узкой группе малозначительных специалистов. Со специалистами мы отдельно поговорим в отдельных кабинетах их специальным научным языком. А с теми, кто не относится к этой группе, то есть со всеми вами, я буду говорить просто, понятно и честно. Еще Эйнштейн в свое время говорил, что ученый, который не может объяснить ребенку теорию относительности в десяти словах, является жуликом. И я уверен, что эти же слова я могу сказать и про программу города. Ее-то тем более можно и нужно объяснить простыми словами.

Однако в настоящее время в политическом, и прежде всего в предвыборном дискурсе, имеет место иная тенденция прагматической организации текста, связанная с дифференциацией массового адресата, которого политики больше не могут по объективным причинам воспринимать как весьма неопределенный электорат. Отсюда вытекает необходимость не только простой редукции текста, но и его адаптации в соответствии с дифференциацией адресата. Следствием вышесказанного является широкое распространение полиадресатных предвыборных изданий, включающих обращения к разным социальным группам населения. В этих изданиях учитывание фактора дифференцированного адресата диктует разнообразие форм текстовой адаптации, а установка на моноадресованность сменяется установкой на полиадресованность. В качестве примера обратимся к материалам предвыборной газеты партии «Справедливая Россия» — «СР/Справедливая Россия» (от 2 и 8 ноября 2011 г.).

Издания носят явно выраженный относительно политического конкурента (партии «Единая Россия») оппозиционный характер, а адаптация публикаций к разным социальным группам читателей происходит прежде всего на содержательно-тематическом уровне. В газетах есть публикации, затрагивающие интересы пенсионеров, автолюбителей, родителей, имеющих детей школьного возраста, инвалидов и т. д. Тексты публикаций адаптированы к интересам разных групп читателей и на уровне заголовочных комплексов. Приведем примеры заголовочных комплексов с дифференцированной адресацией.

1. ТЕКСТ, АДРЕСОВАННЫЙ РОДИТЕЛЯМ, ИМЕЮЩИМ ДЕТЕЙ ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА.

ЗАГОЛОВОК: *Платные уроки в школах с 2012 года.*

ПОДЗАГОЛОВОК: *Закон о реформе бюджетных учреждений грозит страшными последствиями.*

ВНУТРЕННИЕ ЗАГОЛОВКИ: *Все будет платное; Торговый центр вместо школы; За бесплатное образование и медицину.*

ЛИД (фрагмент): *Принятый Единой Россией скандальный законопроект о коммерциализации бюджетной сферы и росте платных услуг, на мой взгляд, может превратиться в „ползучую“ приватизацию бюджетных учреждений, уверена депутат Госдумы фракции „Справедливая Россия“ Елена Драпеко.*

2. ТЕКСТ, АДРЕСОВАННЫЙ АВТОЛЮБИТЕЛЯМ.

ЗАГОЛОВОК: *Вместе отменим транспортный налог!*

ПОДЗАГОЛОВКИ: *Транспортный грабеж; 44,5 тысячи рублей за три года переплатит каждый автомобилист.*

ВНУТРЕННИЕ ЗАГОЛОВКИ: *Помощь пенсионерам; Справедливый закон; Сколько содрали; Чем мы хуже чеченцев?*

ВСТАВКА (врезка в текст в виде таблицы): *Как платят транспортный налог в России.*

ЛИД: *Во дают! Вместо транспортного налога хотели ввести акцизы на топливо. Акцизы появились, и теперь они растут с каждым днем. Но транспортный налог так и не отменили!*

ВАРИАНТ ЭХО-ФРАЗЫ, ДОПОЛНЕНИЕ К СКАЗАННОМУ: *Справедливая цена на бензин = 12 рублей за литр!*

Приведенные выше заголовочные комплексы явно свидетельствуют об адаптации текста к восприятию и интересам читателя путем а) учета прагматических интересов той или иной группы читателей; б) актуализации модально-оценочных значений, репрезентированных экспрессивной лексикой («содрали», «грабеж», «страшные последствия») и экспрессивным синтаксисом, в том числе вопросительными и сопоставительными конструкциями («Чем мы хуже чеченцев?»; «Транспортный налог в Свердловской области составляет 3668,5 рублей, а в Чеченской республике — 575 рублей»). Адаптация текста производится также путем расширения структуры заголовочного комплекса, включающего более трех элементов. В таких случаях собственно текст публикации иногда становится ненужным: основная информация усваивается за минимальное время, и читатель может не прикладывать усилий для восприятия деталей. Это в известной степени сближает тексты предвыборного пиара с желтой прессой: «...По пути расширения структуры ЗК очень часто идут так называемый желтые издания, основная задача которых — развлечь публику, обратить на себя внимание, преподнести „жареный факт“. В этом случае качество речевого материала зачастую оказывается за скобками, а собственно газетный текст заменяется заголовочным — ярким, иногда шокирующим» [Прохорова 2005: 17].

Адаптация текста в предвыборных публикациях идет и с учетом внутренней дифференциации одной и той же социальной группы, например пенсионеров. Приведем заголовочные комплексы текстов, расположенных на одной и той же газетной полосе. Один из них затрагивает проблемы военных пенсионеров, а другой рассказывает об идее жизнеустройства всех российских пенсионеров.

1. ТЕКСТ, АДРЕСОВАННЫЙ ВОЕННЫМ ПЕНСИОНЕРАМ.

ЗАГОЛОВОК: *Забытые батальоны.*

ПОДЗАГОЛОВОК: *Почему пенсия Российского офицера в 80 раз меньше, чем у его американского коллеги?*

ВНУТРЕННИЕ ЗАГОЛОВКИ: *Закон уменьшает пенсию; Какие зарплаты у военных США; Какие пенсии у военных в США; Какие пенсии у военных в России.*

ВСТАВКИ (графически выделенные таблицы): *Денежное довольствие военнослужащих в США (в рублях по текущему курсу); Пенсии военнослужащих США (в рублях по курсу, минимум и максимум в зависимости от срока службы).*

ЛИД: *Армия учит терпеть многое — боль, лишения, трудности, потери. Еще она учит жертвовать собой — ради блага других. Мы не говорим сейчас о тех вещах, в которых принято упрекать нынешнюю армию. Речь о том, что государство обязано дать людям, которые связали свою жизнь с защитой Родины. Но наши военные пенсионеры поставлены в тяжелейшее унижительное положение.*

2. ТЕКСТ, АДРЕСОВАННЫЙ ПЕНСИОНЕРАМ КАК ЕДИНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЕ.

ЗАГОЛОВОК: *Пенсионеров — вон из России.*

ПОДЗАГОЛОВОК: *Скандальная инициатива сторонников партии власти стала достоянием общественности.*

ВНУТРЕННИЕ ЗАГОЛОВКИ: *Старикам здесь не место; Вас ждут индийские ночлежки.*

ВСТАВКА (выделенная графически): *С пенсией в 6000 рублей можно неплохо жить в Узбекистане.*

ЛИД: *Выселять из России пенсионеров — с таким предложением на заседании дискуссионного клуба „Улей“ при Центральном совете сторонников партии „Единая Россия“ выступил основатель мегаимперии „Русское лото“ Элмурод Расулмухамедов. Отправлять стариков доживать свой век в развивающиеся страны — ни больше, ни меньше.*

Оценочный модус первого заголовочного комплекса реализуется посредством аллюзийного характера заголовка («Забытые батальоны»), подчеркнутой логичности текста и двух рядов прозрачных сопоставлений: российская армия и армия США; тяготы военной службы и — как итог — лишения, которые приходится терпеть военным пенсионерам.

Оценочный модус второго заголовочного комплекса реализуется посредством экспрес-

сивного характера заголовка («Пенсионеров — вон из России»), центральной оппозиции текста (люди пенсионного возраста — люди, которых предполагается лишить Родины: «Старикам здесь не место»), оценочной лексики («скандальная инициатива сторонников партии власти»), экспрессивного синтаксиса («Отправлять стариков доживать свой век в развивающиеся страны — ни больше, ни меньше»).

Тексты указанных публикаций приспосабливаются не только для легкого восприятия и понимания, но и для трансляции негативной авторской точки зрения на политического оппонента — партию «Единая Россия». К основным приемам трансляции негативного мнения относятся: восходящая и нисходящая аргументация; соблюдение «закона края» — наиболее воздействующие (побуждающие к действиям) положения расположены в начале и конце текстов; диалогизация монолога, создающая эффект обсуждения проблемы; ссылки на имена, цифры и факты, создающие эффект объективизации высказывания; оценочная лексика и фразеология. Однако, несмотря на многие общие черты организации текстовой ткани двух обращений, адресная дифференциация и адресная адаптация каждого из текстов очевидны. В качестве примера приведем последние разделы данных публикаций. Общее между концовками текстов в том, что они реализуют закон края — содержат достаточно сильные аргументы. Различие же концовок в том, что в первом случае (текст для военных пенсионеров) в паре «эмоция — логика» доминирует логика на базе фактов, а во втором случае (текст для всех пенсионеров) в этой паре доминирует эмоция на базе категорий вероятности и перспективы.

1. ТЕКСТ ДЛЯ ВОЕННЫХ ПЕНСИОНЕРОВ.

А что же получают наши военные пенсионеры? Перед вами несколько примеров, взятых с армейского форума пенсионеров. Вот что они пишут:

На пенсию уходит подполковник, по должности — заместитель командира полка. Прошедший Афганистан, Чечню. С учетом всех выплат такой пенсионер получит... 11 704 рубля!

Еще пример. На этот раз пенсионер — майор, старший помощник начальника штаба полка. Имея смешанный стаж более 25 лет и одного ребенка-иждивенца, этот пенсионер получит 6704 рубля!

И последний пример. Тот же майор, старший помощник начальника штаба полка, но имеющий смешанный стаж 24, 5 года... не имеет права на военную пенсию вообще!

2. ТЕКСТ ДЛЯ ВСЕХ ПЕНСИОНЕРОВ.

Что в действительности может стоять за инициативой создания гетто для российских стариков за пределами Родины — остается только гадать. Хорошо, если это просто узколобость и неспособность олигархов увидеть реальную жизнь простых людей: ведь

отправить пожилых родителей на виллу на Лазурном берегу или выселить в индийские ночлежки — это, как говорится, „две большие разницы“. Но возможен и другой поворот: с уровня дискуссионного клуба стартовала обкатка перспективного бизнес-проекта, который сулит организаторам и кураторам несметные, а главное — бюджетные барыши.

Таким образом, текстовая адаптация в политическом (предвыборном) дискурсе осуществляется не только за счет приведения сообщения в соответствие с уровнем подготовленности массового реципиента, в основе чего лежат типовые приемы популяризации. Адаптационная стратегия в предвыборном дискурсе реализуется также за счет:

– дифференциации массового адресата на частные социальные группы;

– тематической и идейной дифференциации текстов, апелляции последних к интересам и потребностям той или иной группы;

– текстовой репрезентации оценочного модуля в заголовочных комплексах и в самой текстовой ткани;

– учета психологических особенностей восприятия сообщения.

Сказанное, как нам кажется, свидетельствует, что под адаптационной стратегией в со-

временном политическом дискурсе нужно понимать план действий, направленных на приспособление текста а) к уровню его понимания дифференцированным адресатом; б) для принятия этим адресатом авторской точки зрения; в) для побуждения адресата к определенным, в том числе экстралингвистическим действиям. В целом же совокупность форм и методов текстовой адаптации в политическом дискурсе можно, на наш взгляд, считать реализацией адаптационной стратегии **лингвосоциокультурного типа** — приспособлением текста к изменяющимся политическим условиям, к фактору дифференцированного адресата и к выполнению им определенной социальной роли в общественно-политической сфере общения.

ЛИТЕРАТУРА

Бореев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.

Миронова П. О. Стратегия редукционизма в современном политическом дискурсе: когнитивно-прагматический аспект. Екатеринбург : АҚД, 2003.

Прохорова К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. СПб., 2005.

Стернин И. А. Практическая риторика. Воронеж, 1996.

Стернин И. А. Законы общения. Воронеж, 1997.

Статью рекомендует д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов