

А. А. Негрышев

**Аспекты
речевого воздействия
в новостях СМИ**

Учебное пособие

Владимир 2009

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ВЛАДИМИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

А.А. НЕГРЫШЕВ

**АСПЕКТЫ
РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В НОВОСТЯХ СМИ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Владимир
2009

УДК 410+002.704.3/.5
ББК 81.001.2+76.0
Н-41

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного гуманитарного университета

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор М.Н. Володина
кандидат филологических наук, доцент А.В. Подстрахова

Негрышев А.А.

Н-41 Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: Учебное пособие / А.А. Негрышев. – Владимир: ВГГУ, 2009. – 144 с.

ISBN 978-5-87846-678-5

В пособии рассматриваются некоторые аспекты речевого воздействия в новостном дискурсе СМИ. Отправным пунктом анализа являются факторы культуры и коммуникативной среды, задающие направления и речевые средства медиации – информационного преобразования картины действительности в текстах новостей. На материале интертекстуальности и языковой игры выявляются механизмы медиационного воздействия, а также раскрывается текстообразующий потенциал данных приемов. Отдельно рассматриваются некоторые социолингвистические аспекты речевого воздействия в сфере межкультурной коммуникации и языковой политики.

Пособие предназначено для студентов филологических специальностей и факультетов журналистики, может быть также использовано при подготовке специалистов по массовой коммуникации и связям с общественностью.

ISBN 978-5-87846-678-5

© А.А. Негрышев, 2009
© ВГГУ, 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
-----------------------	----------

ГЛАВА I

ФАКТОРЫ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ

1.1. СМИ как посредник-медиатор в сфере массовой коммуникации.....	16
1.1.1. Понятие медиации.....	16
1.1.2. Сущность и предпосылки медиации в СМИ.....	18
1.1.3. «The medium is the message». Концепция Г.М. Маклюэна....	26
1.1.4. Технологические свойства современного медиа-пространства.....	30
1.1.5. Асимметричность массовой коммуникации.....	33
1.2. Постмодернизм и принципы текстообразования в СМИ.....	36
1.2.1. Основные черты парадигмы постмодернизма.....	37
1.2.2. Концепция текста в постмодернизме.....	39
1.2.3. Постмодернистские тенденции в современном медиа-тексте.....	40
1.3. Постмодернизм + медиация = воздействие.....	41
1.3.1. Постмодернизм как ситуация медиа-дискурса.....	42
1.3.2. Стилистика постмодернизма в прагматическом контексте СМИ.....	45
1.3.3. «Демократизм» формы как средство воздействия.....	47
Вопросы и задания.....	51

ГЛАВА II

ПРИЕМЫ И ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НОВОСТЯХ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

2.1. Прагматика интертекстуальности в новостях прессы.....	53
2.1.1. Лингвистические аспекты интертекстуальности.....	54
2.1.2. Прагматика новостного дискурса и функции интертекстем..	56
2.1.3. Состав и функции интертекстем в новостях.....	59
2.1.3.1. Актуальные интертекстемы.....	60

2.1.3.2. Фоновые интертексты.....	70
2.2. Прагматика языковой игры в газетных новостях.....	73
2.2.1. К истории изучения языковой игры.....	74
2.2.2. Способы включения языковой игры в макроструктуру новостного текста.....	78
2.2.2.1. Игровые микроформы.....	80
2.2.2.2. Игровые композиционные блоки.....	81
2.2.2.3. Игровые сюжетные трансформации.....	85
2.2.3. Функции языковой игры в СМИ.....	89
Вопросы и задания.....	97
 ГЛАВА III СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НОВОСТЯХ 	
3.1. Речевое воздействие и межкультурная коммуникация.....	100
3.1.1. Вопрос о месте СМИ в диалоге культур.....	101
3.1.2. Интенции и пресуппозиции в информационной политике «Немецкой волны».....	104
3.1.2.1. Из опыта интент-анализа радиоматериалов НВ.....	105
3.1.2.2. Средства и приемы речевого воздействия.....	106
3.1.2.3. Национально-культурные пресуппозиции НВ.....	109
3.2. Речевое воздействие и языковая политика.....	112
3.2.1. «Закон о языке» как предмет дискуссий.....	113
3.2.2. Законопроект глазами разработчиков.....	114
3.2.3. Законопроект глазами СМИ.....	115
Вопросы и задания.....	120
Заключение: К проблеме медиа-экологии.....	121
Литература.....	126

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации, давно уже ставшие неотъемлемым атрибутом современной жизни, оказывают огромное влияние на функционирование социальных институтов и на мировоззрение практически каждого человека. Столь же заметное место масс-медиа занимают и в современных гуманитарных науках, являясь предметом исследования многочисленных дисциплин – социологии, политологии, психологии, лингвистики, коммуникативистики и др. Структура, функции и язык СМИ изучены на сегодняшний день достаточно глубоко и всесторонне. Не менее подробно описаны и механизмы влияния масс-медиа на личность человека и социальную действительность. Однако именно в данном исследовательском поле остается еще достаточно предметных областей, разработка которых может обнаружить новые направления поиска и выявить новые научные проблемы.

В числе таких предметных областей нам видится новостное вещание во всех его технических форматах – телевизионном, газетном, электронно-сетевом и проч. В обыденном сознании, а нередко и в научных представлениях, бытует восприятие этой сферы СМИ как некоего «зеркала», которое отражает действительность, «информирует», не претендуя ни на какое воздействие. Последнее в большей степени ассоциируется с публицистикой, аналитическими жанрами, политической пропагандой и рекламой. В отношении же новостей воздействующая функция, как правило, отрицается, а если и признается, то с оговоркой о вторичности воздействия по отношению к функции информирования¹.

Между тем, как представляется, информационно-новостные жанры отнюдь не уступают по своему воздействию потенциалу всем прочим жанрам СМИ. Это

¹ Нужно отметить, что такая позиция существует в рамках традиционного противопоставления *информирования* и *воздействия*. Если же информирование не противопоставляется воздействию, а рассматривается как один из его видов, то принято говорить об *информационном воздействии* или *воздействии через информирование*. Данная позиция представляется более убедительной, однако, насколько мы можем судить, ее подробное обоснование на лингвистическом материале пока отсутствует.

вытекает уже из самой логики функционирования и жанровой иерархии масс-медиа. А именно: если воздействие практически без возражений признается сегодня основной функцией СМИ, а новости считаются их первичным, базовым жанром¹, то следует признать, что и в новостях воздействующая функция является основной. Кроме того, объем телевизионного новостного вещания и новостных полос в прессе свидетельствует о маркетинговой значимости данного типа материалов, а следовательно – об их коммуникативно-прагматической направленности.

В представленном пособии мы исходим из того, что воздействие не только присутствует в любых новостях СМИ, но и является их неотъемлемым функционально-содержательным компонентом. Кроме того, проанализированный материал позволяет утверждать, что потенциал воздействия новостей прессы, основанных на вербальных способах подачи информации, вовсе не так беден, как может показаться на первый взгляд, по сравнению с теленовостями, основу презентационной структуры которых составляет видеоряд. Безусловно, анализ теленовостей представляет значительный интерес для лингвистики (особенно для прикладной) с точки зрения именно взаимодействия видеоряда и вербальной информации «за кадром», однако в нашем пособии мы ограничимся только текстами газетных и радионовостей, не осложненных визуальными компонентами, а потому наиболее «прозрачных» для понимания механизмов вербального, речевого воздействия.

Исходные определения. Понятие **речевого воздействия** вошло в активный научный обиход во второй половине XX века. Рост интереса к данной проблематике наблюдается сегодня как в отечественной, так и в зарубежной науке, что не в последнюю очередь обусловлено «медиазацией» общества, стремительным развитием телекоммуникационных технологий. Средства медиа-коммуникации изменили не только общественно-экономический уклад, но и мировоззрение человека, его глубинные личностные

¹ См. об этом подробнее: [Добросклонская 2005: 57–60].

структуры. Не случайно к познанию механизмов воздействия активнее всего обратились науки, изучающие механизмы социальной власти (социология и смежные с ней дисциплины) и сферу внутреннего мира человека (психология и смежная с ней психолингвистика). Также закономерно и развитие в последней трети XX века социальной психологии, значительное место в которой занимают вопросы воздействия на социальную организацию факторов общественной (этнической и коллективной) психологии.

На сегодняшний день предметом целого ряда научных областей являются различные аспекты социального, психологического, информационного и других видов массового воздействия¹. Что касается изучения собственно **речевого воздействия**, то это направление, восходящее в своих истоках к риторике и стилистике, не является однородным и объединяет в себе лингвистическую прагматику, лингвистику текста, психолингвистику, когнитивную лингвистику, социолингвистику, дискурс-анализ и другие дисциплины². Один только обзор существующих определений и концепций речевого воздействия требует объединенных усилий многих специалистов³. Многочисленны также и термины, которыми обозначается вербальное и смежные с ним виды воздействия – *речевое (вербальное) воздействие, коммуникативное воздействие, психологическое воздействие, манипулятивное воздействие* и др.⁴ Кроме того, в последнее время обозначилась дифференциация видов речевого воздействия на *персуазивное* (убеждающее

¹ Даже выборочное упоминание наиболее известных работ в этих областях дает представление о характере проблем, решаемых исследователями: [Московичи 1998]; [Доценко 1997]; [Кабаченко 2000]; [Кара-Мурза 2003]; [Шиллер 1980]; [Мельник 1996]; [Психология воздействия 1989] и др.

² Ср.: [Желтухина 2004: 56–60].

³ Примерами таких коллективных обзоров могут служить: [Язык как средство идеологического воздействия 1983]; [Роль языка в средствах массовой коммуникации 1986] – см. в этом сборнике обзор [Баранов, Паршин 1986]. Из более поздних работ, включающих в себя обзоры по речевому воздействию, см.: [Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации 1990]; [Леонтьев 1999]; [Речевое воздействие 2000]; [Стернин 2001]; [Желтухина 2003; 2004]; [Чернявская 2006]; [Копнина 2007]; [Иссерс 2009] и др.

⁴ Ср.: [Желтухина 2004: 60].

воздействие путем апелляции к сознанию реципиента) и *суггестивное* (скрытое воздействие путем апелляции к подсознательным структурам и механизмам)¹.

Для уточнения значения термина *речевое воздействие* попытаемся сопоставить его с семантикой других терминов, приведенных выше. Основным признаком, по которому понятие *речевого воздействия* противопоставлено понятиям *коммуникативного*, *психологического* и *манипулятивного* воздействия, является *инструментальность*. По этому критерию речевое, или вербальное воздействие есть *воздействие с помощью языковых средств, реализуемых в речи*, и семантически оно противопоставлено невербальному воздействию, осуществляемому, например, посредством музыки, живописи, танца и других семиотических средств. Чаще всего в современных СМИ вербальное воздействие выступает в комбинации с невербальными средствами, что, однако, не снижает актуальности исследования «чисто» речевого материала, не «осложненного» визуально-образными и звуковыми компонентами.

Помимо «инструментальности» можно выделить еще один критерий, по которому речевое воздействие отличается от других видов воздействия. Это критерий *направленности средств воздействия на определенные сферы сознания индивида*. Здесь необходимо выяснить соотношение понятий *психологическое воздействие*, *персуазивность* и *суггестия*. Что касается двух последних, то в полной мере оправданным представляется рассмотрение персуазивности и суггестии в качестве различных способов речевого воздействия, т.е. как видовых понятий по отношению к родовому. Хотя эти способы воздействия и не исчерпываются только речевыми средствами, тем не менее, воздействие посредством языка неизбежно предполагает как убеждение, так и внушение, то есть апелляцию как к механизмам осознанного, так и неосознанного восприятия.

Относительно понятия *психологического воздействия* позволим себе утверждение, что любое воздействие можно

¹ Ср.: [Чернявская 2006: 25 и далее].

считать разновидностью психологического воздействия, поскольку оно всегда направлено на сознание человека. Исключение составляют те случаи, когда речь идет либо о физическом воздействии (напр., *силовое воздействие*, *медикаментозное воздействие* и т.п.), либо об употреблении слова *воздействие* в значении «влияния на ситуацию», что, в общем-то, семантически очень близко к *физическому воздействию*. Итак, речевое воздействие – это одна из разновидностей, или один из способов психологического воздействия.

То же самое можно сказать и о соотношении понятий *речевое воздействие* и *коммуникативное воздействие*: любое воздействие всегда *коммуникативно*, ибо предполагает наличие субъекта и объекта речевой деятельности.

Что касается понятия *манипулятивного воздействия*, то оно, также как персуазивность и суггестия, полностью укладывается в семантические рамки термина *речевое воздействие*, являясь, по сути, его разновидностью. Различие состоит только в критерии дифференциации этих групп понятий: если персуазивность и суггестия выделяются по критерию направленности на определенную сферу сознания, то манипулятивность характеризует воздействие скорее по критерию «открытости и честности» в применении техник воздействия, т.е. относится к сфере этических отношений между коммуникатором и коммуникантом.

Итак, суммируя приведенные выше рассуждения, **речевое воздействие** можно определить как такое проявление психологического коммуникативного воздействия, которое осуществляется только или преимущественно посредством языка и речи и направлено явным и/или скрытым образом как на сферу рационально-критического, так и неосознанного восприятия.

Другое исходное понятие – **новости СМИ** – также нуждается в некоторых уточнениях, поскольку при ближайшем рассмотрении оно оказывается не вполне однозначным. К определению новости можно подойти с разных позиций – с точки зрения философии, теории информации и теории коммуникации, теории и практики журналистской деятельности, теории дискурса

и др.¹. Поскольку в нашей работе мы исходим из задач и методов лингвистики, то попытаемся дать ответ на вопрос «*что такое новости?*» с точки зрения классификации газетных жанров СМИ.

В обширной литературе, посвященной этой классификации, выделение такого жанра, как *новость*, практически не встречается. Общепринятая на сегодня типология газетных жанров включает в себя три родовые группы материалов – информационные, аналитические, художественно-публицистические², и считается, что *сообщение новости* относится к характеристике информационных жанров³. В свою очередь, к числу информационных жанров разные авторы относят *информацию (новость)*, *информационную заметку*, *информационную корреспонденцию*, *информационный отчет*, *информационное интервью*, *информационный комментарий*, *блиц-опрос*, *вопрос-ответ*, *репортаж*, *совет*, *пресс-релиз*, *программу*, *афишу*, *некролог*⁴. Кроме того, для заметки выделяются такие жанровые разновидности, как *событийная заметка*, *хроникальная заметка*, *анонс*, *аннотация*, *мини-рецензия*, *блиц-портрет*, *мини-обозрение*, *мини-история*, *мини-совет*⁵.

Даже при поверхностном рассмотрении становится очевидным, что не все из указанных жанров сообщают новость как таковую. Например, информация в *аннотации*, *мини-рецензии*, *мини-обозрении*, *блиц-опросе*, *блиц-портрете*, *вопросе-ответе*, *мини-совете* не является, строго говоря, первичной, а строится либо на базе уже имеющихся новостей и детализирует их, либо содержит подборку воспроизводимой информации по тому или иному вопросу. Такие жанры, как *информационный*

¹ Примерами различных подходов к исследованию новостей могут служить работы: [Елфимов 1983]; [Зернецкая 2000]; [Лазутина 2006]; [Васильева 2003]; [Риторические основы журналистики 2007]; две работы [Дейк 1989] и др.

² См., напр.: [Риторические основы журналистики 2007: 139 и далее]; [Тертычный 2002].

³ Ср.: [Риторические основы журналистики 2007: 13].

⁴ По классификациям в работах: [Тертычный 2002]; [Риторические основы журналистики 2007]; [Кобяков 2004].

⁵ По: [Тертычный 2002: 63–72]; [Риторические основы журналистики 2007: 141–150].

комментарий, отчет, интервью включают в себя не просто сообщение новости, но и значительную переработку информации, неизбежно предполагающую известную долю субъективно-оценочной интерпретации. И, наконец, *программа, афиша, анонс* сообщают не фактическую, а скорее «потенциальную» новость в целях привлечения внимания к предстоящему событию, т.е. тяготеют более к рекламным жанрам, нежели к новостным.

Иначе решается проблема жанрового статуса новости в англо-американской традиции классификации жанров СМИ, где *новость* выделяется в **самостоятельный тип медиа-текста**. В русле данной традиции построена, например, классификация Т.Г. Добросклонской¹, разработанная с учетом как функционально-стилистической дифференциации языка, так и с опорой на комбинаторику функций сообщения и воздействия в каждом из жанров. Автор выделяет четыре основных функционально-жанровых типа медиа-текстов: *новости, информационную аналитику и комментарий, публицистику* и любые *тематические материалы*, удобно обозначаемые английским термином «*features*», *рекламу*. В рамках данной классификации такие вышеупомянутые жанры, как *анонс, программа, афиша* можно с полным основанием отнести к рекламе, а *отчет, обзор, рецензию, комментарий* и т.п. – к информационной аналитике.

Представляется, что, оставаясь в рамках традиционных отечественных классификаций, из всего многообразия информационных газетных жанров можно выделить группу **информационно-новостных**, или просто **новостных** жанров, определяющих формально-содержательную структуру текстов **новостей**. Это – *информация (собственно новость), информационная заметка (событийная и хроникальная), информационная корреспонденция и репортаж*. Именно эти виды материалов в максимальной степени отвечают принятым в современной журналистской практике «критериям новостийности»², таким как «*сенсационность, броскость,*

¹ [Добросклонская 2004: 13 и сл.]; см. также: [Добросклонская 2005: 38–44].

² Ср. с понятием «шкалы новостийности», принятой в зарубежной коммуникативистике: *обыкновенный человек + обыкновенное происшествие – 0, обыкновенный*

оригинальность, прикольность, полезность, значимость, оглушительность» [Васильева 2003: 30], или в обобщенном виде – *событийность, оперативность, актуальность для аудитории* [Риторические основы журналистики 2007: 140–141].

Выделение новостных жанров в отдельную группу внутри информационных выглядит оправданным и с точки зрения таких критериев, как *предмет, функция, метод* (по В.Б. Шкловскому¹). Предмет новости – последние события, отобранные в соответствии с критериями «новостийности», функция – привлечение внимания общественности к акцентируемым аспектам действительности, метод – краткое оперативное изложение сути происшествия при минимальном объеме фоновой информации.

К методологии анализа. Определив исходные понятия и термины, обратимся теперь к методологическим принципам анализа, предлагаемого в данном пособии. На наш взгляд, адекватное понимание механизмов воздействия возможно только в контексте той дискурсивной среды, в которой порождается текст. Из многочисленных определений дискурса, существующих на сегодня в науке², мы принимаем за основу определение Н.Д. Арутюновой, данное в Лингвистическом энциклопедическом словаре: дискурс – это «речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 1990: 136–137]. Для понимания сущности институционального дискурса, каковым является и *дискурс СМИ (медиа-дискурс)*, важно учитывать контекстуальные факторы, определяющие как содержание, так и сложившиеся формы такой «речи»: социокультурную ситуацию, институциональную организацию речевой

человек + необыкновенное происшествие – 1, обыкновенное происшествие + необыкновенный человек – 1, необыкновенный человек + необыкновенное с ним происшествие – 2 [Пельт 1971: 121].

¹ Цит. по: [Конурбаев 2003: 185].

² В качестве наиболее полного обзора концепций и определений дискурса можно рекомендовать работу М.Л. Макарова [2003]. См. также обзоры Н.В. Петровой [2003], И.Ф. Ухвановой-Шмыговой [1998], В.Г. Борботько [2007: 10–32] и др.

деятельности, технологию коммуникации и конструирования сообщений¹.

При анализе этих контекстуальных факторов (дискурсивных параметров) необходимо выделить системообразующий признак, каковым для медиа-дискурса является **медиативность** (см. подробнее ниже). Что же касается текста, как непосредственной данности лингвистического анализа, то в рамках дискурсивного подхода он может рассматриваться как *«продукт»* дискурса, *проекция* дискурсивных параметров на тот или иной участок событийной информации (действительности). По выражению Е.С. Кубряковой, текст «создается в дискурсе и является его детищем» [Кубрякова 2001], равно как «дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат (= текст)» [Кибрик, Плунгян 2002: 307]. Автор и читатель, «индивидуальный» или «массовый», не только подчиняются общим правилам дискурсивной среды, в которой они создают / воспринимают текст, но и используют те механизмы текстопорождения / интерпретации, которые выработаны в соответствующей сфере вербально-семиотической деятельности.

Исходя из высказанных соображений, мы предваряем анализ механизмов речевого воздействия в новостях обзором дискурсивных факторов (параметров), определяющих формально-содержательную структуру любого текста, порождаемого в новостном дискурсе. Что же касается единиц воздействия, функционирующих в тексте, то для их описания мы будем пользоваться понятием **приема**. В коммуникативно-ориентированной лингвистике коммуникативно-речевой *прием* рассматривается как конкретный коммуникативный ход, техника, речевая тактика, выступающая в качестве инструмента реализации общей коммуникативной стратегии (по В.Е. Чернявской [2006: 46]). Язык же содержит на различных уровнях своей системы необходимые единицы, выступающие в качестве **средств** реализации речевых приемов.

Итак, общее теоретическое направление анализа *дискурс* → *текст* → *прием* → *средство* на рассматриваемом текстовом

¹ Ср.: [Шейгал 2000: 9, 15].

материале может быть представлено как *новостной дискурс* → *текст новостного жанра* → *речевой прием воздействия* → *языковое средство воздействия*. Разумеется, соблюдение линейной последовательности данной схемы не всегда возможно, поэтому в большинстве случаев речь пойдет о приемах и средствах воздействия, выявляемых в текстах новостного дискурса.

Структура пособия. В *Главе I* содержатся общетеоретические рассуждения, не ограниченные только новостным дискурсом, а касающиеся факторов масс-медийного воздействия в целом. В данной главе мы попытаемся наметить подходы к обоснованию проблем речевого воздействия в СМИ с точки зрения двух взаимообусловленных аспектов – коммуникативного и культурологического. Представляется, что именно на пересечении культурных особенностей эпохи и способа коммуникативной организации общества формируются системообразующие признаки дискурса СМИ в целом и новостного дискурса в частности. Что касается современной культурной парадигмы, то период последних десятилетий отмечен повсеместным распространением *постмодернизма* (если не принимать во внимание споры о парадигмальном или межпарадигмальном характере последнего). Преобладающий же способ социальной коммуникации – это *опосредованная* массовая коммуникация, основным каналом которой остаются пока, несмотря на распространение Интернета, «традиционные» телевидение и пресса. На пересечении факторов культуры и коммуникативной среды обнаруживает себя явление **медиации** как функциональной основы коммуникативной деятельности СМИ. Раскрывая различные аспекты медиации, мы пытаемся показать, что содержание и технология неразрывно переплетаются в современной рече-текстовой практике СМИ, задавая направления и способы речевого воздействия.

В *Главе II* мы обращаемся к конкретным приемам и средствам речевого воздействия, порожденным культурной ситуацией постмодернизма и получившим в эпоху массовой коммуникации наибольшее распространение, в том числе и в новостном дискурсе. Основное внимание уделяется

интертекстуальности и языковой игре как наименее изученным с точки зрения их речевоздействующего потенциала. Приемы интертекстуальности и языковой игры будут рассмотрены во-первых, в аспекте их макротекстовой презентации, т.е. роли в текстообразовании, и во-вторых, – с точки зрения их дискурсивно-прагматических функций. Материалом для данной главы послужили тексты российской прессы за 2003–2006 гг., отобранные по критерию принадлежности к информационно-новостным жанрам *информация* и *информационная заметка (событийная и хроникальная)*.

В *третьей главе* затрагиваются социолингвистические аспекты речевого воздействия, связанные, главным образом, с проявлениями социально-политических интенций медиа-предприятий в таких сферах масс-коммуникативной деятельности, как межкультурная коммуникация и языковая политика. Не претендуя (как и во всем пособии) на системность анализа интенциональной стороны воздействия, мы пытаемся лишь показать, что ответ на вопрос *«кто и с какими намерениями стоит за определенной информацией»* возможен не только средствами публицистики и общественных наук, но и с помощью лингвистических методов, в частности, – вполне «традиционного» лингво-стилистического анализа. В качестве материала использованы информационные репортажи «Немецкой волны» и тексты новостных жанров российской прессы.

В *Заключении*, составляющем по своему содержанию самостоятельный раздел пособия, формулируется проблема, непосредственно вытекающая из реалий речевого и в целом психологического воздействия, – проблема экологизации масс-информационного пространства, или медиа-экологии.

В конце каждой главы приводятся вопросы и задания для самоконтроля.

ГЛАВА I

ФАКТОРЫ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ

1.1. СМИ как посредник-медиатор в сфере массовой коммуникации

Представление о воздействии как об одной из ведущих функций СМИ составляет основу большинства концепций, описывающих систему современных масс-медиа¹. Общепризнанной можно считать позицию, сформулированную А.А. Леонтьевым, согласно которой СМИ есть форма «социально-ориентированного общения», предполагающая «изменение в социально-психологической или социальной структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» [Леонтьев 1999: 256].

Менее разработанным остается вопрос о том, в какой степени медиа-воздействие определяется самой природой СМИ, заключающейся в их «посреднической» роли в социальном и межличностном взаимодействии. Разработка данного вопроса нам видится наиболее перспективной в русле концепции *медиации*, рассматривающей СМИ именно как институт социального и информационно-когнитивного опосредования.

1.1.1. Понятие медиации

Понятие «*медиация*», обладающее коррелятом в самом обозначении *mass-media*, используется в современной коммуникативистике как в значении «посредничество в спорах или конфликтах» [Землянова 1999: 125–126]², так и для характеристики когнитивных функций СМИ в современном обществе, заключающихся в **преобразовании информации о**

¹ См., напр., работы А.А. Леонтьева, Е.С. Кубряковой, Е.И. Шейгал, М.Р. Желтухиной, Т.Г. Добросклонской, С.И. Сметаниной, Е.В. Покровской и др.

² О лингвофилософской традиции в истолковании понятия *посредник-медиатор* см. ниже в разделе «Предпосылки медиации в лингво-философском и семиотическом аспектах».

действительности в процессе ее сбора, обработки и передачи. Картина мира современного человека оказывается во многом опосредованной концептами, стереотипами и установками, сообщаемыми в явной или скрытой форме электронными и печатными СМИ. При этом реализуется и социальное посредничество, а именно – путем отбора информации и способа ее подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие в современном информационном обществе. Таким образом, медиация – это не «беспристрастное» посредничество, целью которого является «объективное отражение действительности», а активное ее преобразование, направленное на достижение планируемых коммуникативно-прагматических эффектов.

Медиация как способ информационного преобразования действительности присутствует во всех жанрах СМИ. Тем не менее, сложившаяся в коммуникативистике традиция ориентируется в своей исследовательской базе главным образом на информационно-новостные жанры. Это объясняется тем, что именно новости являются **первым звеном** в цепочке вербально-семиотической трансформации действительности и потому считаются базовым, прототипическим жанром СМИ¹. Образ мира, создаваемый в новостных жанрах, не только выступает опосредующим компонентом в системе *действительность – реципиент*², но и задает в некотором смысле «векторы» последующей интерпретации события в других жанрах (аналитических, рекламно-пропагандистских и пр.). Однако если

¹ См. об этом подробнее: [Добросклонская 2005: 57–60].

² Одной из концепций, описывающих проявления медиации в новостях, является типология моделей *коммуникативных имиджей* СМИ, предложенная видным теоретиком массовой коммуникации Д. Мак-Куэйлом [McQuail 1996: 65], цит. по: [Зернецкая 2000: 137]. В его понимании степень посредничества СМИ в когнитивном взаимодействии индивида с миром действительности варьирует в диапазоне от нейтральности до манипуляции и контроля. Это посредничество реализуется в различных коммуникативных имиджах – способах отражения различных связей сообщения с реальностью, воплощаемых в новостных жанрах СМИ. Известные в коммуникативистике имиджи *окон, зеркал, фильтров, экранов, барьеров* и т.д. (см. обзоры концепций в [Землянова 1999] и [Зернецкая 2000]) можно было бы сравнить с «*призмой*», через которую проходит информация, преломляясь в конечные медиа-сообщения.

интерпретативность в этих жанрах имеет эксплицитно выраженный характер, то в новостных печатных и телематериалах она имплицирована в структуру информационных сообщений и «на публику» не декларируется. Другими словами, механизмы интерпретации в новостях, имеющие как лингво-семиотическую, так и социально-прагматическую природу, являются завуалированными под механизмы отражения. Таким образом, новостной дискурс предоставляет исследователю-лингвисту богатый материал для изучения сути и механизмов медиации, а значит, и средств речевого воздействия.

1.1.2. Сущность и предпосылки медиации в СМИ

Содержание процесса медиации может быть рассмотрено с точки зрения различных отраслей знания, пересекающихся в проблемном поле коммуникативистики. Ниже мы попытаемся в самых общих чертах раскрыть сущность и предпосылки медиации, опираясь, по возможности, на сложившиеся в различных направлениях коммуникативистики традиции и концептуальный аппарат.

Вербализация действительности как процесс ее дискретного преобразования. Исходным моментом в понимании сущности медиации является представление об информационно-семиотическом переводе континуума действительности в вербальную и/или вербально-визуальную форму. Необходимо заметить, что уже «довербальное» восприятие действительности является, с точки зрения психологии, по своей природе *интерпретирующим*¹. Вербализация же эмпирического опыта, осуществляющаяся в процессе коммуникации, является следующей ступенью интерпретации, которая определяется как объективными, так и субъективными факторами.

Если рассматривать процесс когнитивного взаимодействия потребителей информации и ее отправителей – создателей медиа-

¹ См. напр.: [Чейф 2001: 5]; [Hochberg 1964].

текстов – как вид общения, то, по словам А.А. Леонтьева, такое «общение при помощи СМИ всегда является опосредованным в очень большой мере, хотя качественный характер такого опосредования может быть различным» [Леонтьев 2003: 67]. Автор разводит далее понятия *факта* и *события* действительности. События объективны, однако их восприятие и само вычленение из потока действительности зависит от наблюдающего субъекта: «факт не существует в самой действительности: это результат нашего осмысления или переработки информации о действительности». «Факт всегда выделяет в событии какую-то его часть, его определенные признаки», и характер этих признаков зависит от когнитивной картины мира и коммуникативных установок субъекта. Поэтому «одно и то же событие выступает в форме различных фактов – в зависимости от того, что мы считаем главным, что трактуем как «суть» события, а что считаем частностью» [там же: 73–74].

Таким образом, даже при максимально беспристрастном освещении одного и того же события разными репортерами реципиент получает лишь одну из «версий события», полная же картина происходящего в условиях его личного отсутствия на месте события может быть составлена лишь на основе сопоставления множества «картинок». Другими словами, идеальными условиями, при которых СМИ могут выступать как «зеркало», отражающее без изменений реальность, являются: 1. обращение реципиента ко *всем* возможным описаниям фрагмента действительности (факта), включая свидетельства его очевидцев; 2. отсутствие в творческой деятельности журналистов каких бы то ни было субъективных мотивов и институциональных установок. Вполне очевидно, что названные условия представляют собой лишь идеальную модель, в реальности же как со стороны адресанта, так и со стороны реципиента существует множество факторов, обуславливающих ту или иную степень преобразования картины действительности в процессе опосредованной коммуникации через СМИ.

Ограничения на степень адекватности сообщения фрагменту действительности накладывает и сам язык как кодовая семиотическая система. Интерпретативная передача действительности в масс-медиа опирается на механизмы

вариативности, заложенные в системе языка. В лингвистике принято говорить о механизмах *вариативной интерпретации действительности* – ВИД, направления исследования которых были выделены в известной статье А.Н. Баранова и П.Б. Паршина [1986]. Философско-гносеологическое основание лингвистической вариативности наиболее четко выражено А.Н. Барановым: «основной лингвистической предпосылкой языкового варьирования является принципиальное несоответствие между структурой языка как системы и недискретной реальностью» [Баранов 2001: 216]. **Перевод недискретного в дискретное** в процессе функционирования языка определяет языковые механизмы ВИД, исследование которых осуществляется сегодня в русле различных пересекающихся между собой направлений: *лингвистики лжи, политической лингвистики, лингвистики воздействия, семиотики искажения истины, практики НЛП* и др.¹ В дискурсе масс-медиа механизмы ВИД представляют собой совокупность тех свойств языка, которые обеспечивают возможность медиации на уровне медиа-текста.

Предпосылки медиации в лингво-философском и семиотическом аспектах. Соотношение эмпирической действительности и языкового (речевого) высказывания о ней, равно как и ее знакового представления, издавна являлось объектом внимания философов. Античный спор об именовании, средневековые дискуссии номиналистов и реалистов, аналитическая философия XX века и другие философские школы и направления представляют собой, по сути, звенья единой цепи размышлений над данной проблемой.

Так, например, представление о медиаторной сущности языка содержится в немецкой и русской культурно-исторических традициях. В немецкой лингвофилософии это представление, как прослеживает М.Н. Володина, восходит к В. фон Гумбольдту. Он, как известно, видел в человеческом языке мощное средство (*Mittel*) духовной деятельности народа, «энергию», преобразующую окружающую действительность в этнически-

¹ См. подробнее: [Баранов 2001: 213–228], а также: [Баранов, Паршин 1986].

обусловленную систему мировоззрения и мироощущения. Представление Гумбольдта об опосредующем действии национального языка в процессе познания окружающего мира было реинтерпретировано в современной немецкой лингвистике в терминах *Medium der Erkenntnis* (посредник в процессе познания), *Sprache als Medium* (язык как посредник) [Володина 2000: 11]. В русской культурно-исторической традиции медиаторы (знак, символ, слово и миф) рассматриваются не только как «инструменты» или «орудия» духовной деятельности, но и как «аккумуляторы живой энергии, своего рода энергетические сгустки» [там же: 12]. Таким образом, вся номинативная деятельность человека предстает как целостная системно-содержательная языковая интерпретация действительности, создание особого информационно-языкового видения мира [там же: 14].

Логико-лингвистическая традиция прочно закрепила в парадигме современной лингвистики дихотомию пропозиционального / модального плана высказывания (диктума / модуса, дескрипции / оценки). С этих позиций любое речевое высказывание содержит в себе модально-оценочный компонент, «накладывающийся» на референциальное (предметное) содержание. Значимость данного компонента в плане коммуникативно-прагматического воздействия обосновывается в свою очередь с точки зрения различных отраслей филологии: риторики, функциональной стилистики, лингвистической прагматики и др.

Дихотомичность как лингвистическую предпосылку медиации можно рассмотреть также с позиций семантики и семиотики. Как известно, природа языкового знака бинарна: план выражения материален, план содержания идеален. Эта бинарность является источником принципиальной полисемии языкового знака. Всякое значение, по Х. Вайнриху [1987: 89], «растянуто», «неопределенно» и «социально». Его конкретизация и дополнительная коннотация осуществляются в речи – в конкретной коммуникативной ситуации. Такое понимание значения было разработано еще в психологизме XIX века: например, А.А. Потебня [1999: 122] различал в слове *значение* и *представление*. Под *значением* он понимал то «соответствующее

одному акту мысли» понятие, которое возникает в речи, под *представлением* – «*внутреннюю форму*» или «*образ образа*» предмета в сознании говорящего. Х. Вайнрих использует те же термины, но в противоположном соотношении: «*значением*» он называет значение слова в системе языка, «*представлением*» – смысл слова в речи [Вайнрих 1987: 52]. В обоих случаях очевидно, что в поле зрения находятся те механизмы языка, которые можно назвать *интерпретационными* или *медиаторными*.

Таким образом, сам язык как семиотический феномен заключает в себе возможности множественного представления действительности. По выражению М. Кронгауза [1999], «“карта не есть территория”», то есть языковой знак не может полностью и адекватно представить соответствующий объект, или иначе говоря, языковое выражение не дает полной картины реального явления».

Предпосылки медиации в аспекте лингвистической прагматики. Вплотную «*речевыми значениями*» слов и предложений, возникающими в многообразных коммуникативных ситуациях, занимается лингвистическая прагматика. Ее представители исходят из того, что помимо вариативности, заложенной в структуре языкового знака, интерпретационно-воздействующий потенциал сообщения является также производным от коммуникативно-прагматических факторов. В теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля семантика речевого высказывания опосредуется коммуникативной интенцией говорящего. *Локутивное значение* (референция) несет на себе отпечаток *иллокутивных сил* – целей речевого акта: сообщения, приказания, обещания, декларации и пр. [Кобозева 1986: 13–14]. С этой точки зрения «чистая референция» практически невозможна: «освободить референт от *меня* в ходе коммуникативного акта ни при каких обстоятельствах не удастся» [Клюев 2002: 224]. В ставшем хрестоматийном примере Р.М. Блакара «*бутылка наполовину полная – бутылка наполовину пустая*» иллюстрируется, каким образом различные стилистически нейтральные описания одной

и той же ситуации могут влиять на восприятие ее собеседником: оживлять празднество либо вносить уныние. Переводя рассуждение в область медиа-коммуникации, Блакар формулирует положение о том, что язык есть *«инструмент социальной власти»*: от выбора слов и выражений отправителем зависит структура представлений о действительности у реципиента [Блакар 1987: 89–90].

Таким образом, интерпретативность присуща речевой деятельности как таковой. Еще в большей степени эта интерпретативность возрастает, когда отправитель использует **косвенные речевые акты**, маскируя свое коммуникативное намерение. Чаще всего маскировке подвергается интенция побуждения, скрываемая под просьбой, вопросом, восхищением, советом и т.п. Этот феномен широко изучен на материале рекламного и политического дискурса и описан в разных терминологических вариантах, таких как *«языковая демагогия»*, *«косвенное выражение интенции»*, *«референциальное манипулирование»*, *«аргументативное манипулирование»*, *«скрытая аргументация»* и пр. Что касается прессы, то скрытое внедрение оценки, по наблюдению Е.В. Покровской, имеет место при реализации таких частных прагматических установок, как привлечение внимания, прямое указание на способ понимания и действия, представление чего-либо как истинного или ложного, создание видимости объективности с целью расположения доверия читателя, вовлечение в рассуждения и подведение к выводу, намеренное преувеличение или преуменьшение, введение в заблуждение и др. [Покровская 2004: 109].

Коммуникационно-технические предпосылки медиации. Посредование коммуникативных процессов осуществляется в масс-медиа с помощью технических средств. Однако технические средства коммуникации как таковые не могут не накладывать отпечаток на *содержание* передаваемой информации. Подробнее это будет рассмотрено в следующих разделах, здесь же ограничимся указанием на два фактора, принципиальных, с нашей точки зрения, для осмысления технических предпосылок медиационных процессов.

Речь идет о *массовости* тиражирования и *монологичности* коммуникативных посланий. Массовость тиражирования, обеспечиваемая все возрастающими возможностями современных технических средств, неизбежно предполагает диспропорцию между количеством источников сообщения и их потребителей. Увеличение скорости передачи информации и числа каналов не изменяет принципиально *однаправленного характера* коммуникации, поскольку не ведет к изменению самих ролей «источник – потребитель» информации. Следовательно, совершенствование технических средств ведет к увеличению возможностей медиатора в плане его воздействия на аудитории. Из этих же технических свойств СМИ непосредственно вытекает монологичность масс-коммуникативных посланий: получатель таких посланий заведомо только «слушатель» или «зритель», лишенный непосредственной возможности задать вопрос автору газетной заметки или телерепортажа. А.А. Волков называет это явление «подавлением аудитории»: «массовая информация исключает диалог с получателем, который не может ответить на телевизионное сообщение телевизионным сообщением, получатель утрачивает индивидуальность, ибо воздействие текста носит статистический характер и формирует так называемое общественное мнение» [Волков 2003: 64]. В работах известного исследователя массовой коммуникации С. Московичи используется термин «*поляризация*», которым обозначается односторонность канала сообщения, «отход от разговора», невозможность обмениваться мнениями с отправителями медиа-сообщений [Московичи 1998: 237]. Современные «интерактивные» формы в СМИ не меняют принципиально картины, поскольку их охват аудитории несоизмерим с количеством «пассивных реципиентов». «Обратная связь» проявляется в косвенной, «отсроченной» форме¹, и ее сила не имеет непосредственного выхода в процесс коммуникации.

Проблема неравнозначности позиций отправителя и реципиента информации оказывается, таким образом, в одном

¹ Ср. вводимое А.А. Леонтьевым [2003: 68] понятие «*скрытой обратной связи*».

ряду с проблемой адекватности отражения и восприятия действительности в процессе опосредованной коммуникации. В современной риторике существует мнение, что «ни о какой адекватности отражения действительного события в mass-media не может быть и речи» [Зарецкая 1998: 155]. Сфера эффективности СМИ как жанра словесности охватывает области эмоций, внимания, принятия решений, действия, но не включает в себя областей знания и навыков [там же: 105–106].

Таким образом, особенности коммуникации в СМИ накладывают своего рода «институциональные рамки» на достоверность передаваемой информации. Уровень адекватности картины действительности, формируемой масс-медиа, объективно ниже, чем тот, который возникает у коммуникантов в процессе непосредственного общения. Опосредованность коммуникации неизбежно приводит к усилению роли *медиатора*, а при совпадении функций медиатора и адресанта степень преобразования информации о действительности, а значит, и возможности воздействия, возрастают¹.

Если перевести эти рассуждения в плоскость дискурса-анализа, то динамика механизмов дискурса может быть представлена как процесс вербально-семиотической трансформации действительности под действием дискурсивных факторов, или параметров. Текст новостей, как продукт новостного дискурса², предстает как своего рода проекция этих параметров на определенный участок событийного пространства действительности³. Функциональные параметры, или факторы новостного дискурса, задающие «вектор преломления»

¹ Здесь мы оставляем за рамками рассмотрения манипулятивность как особую разновидность медиаторных механизмов. Заметим лишь, что ведущая роль в ней принадлежит имплицитной текстовой информации, усиленной средствами эмоционального воздействия. См., напр. обзор в работе [Пирогова 2001: 225–226].

² Как было отмечено выше, новости являются прототипическим жанром масс-медиа. С точки зрения теории дискурса имеет смысл говорить о *новостном дискурсе* как о субдискурсе СМИ, поскольку именно здесь мы имеем дело с «концентрированной» реализацией параметров, характерных для всего медиа-дискурса.

³ Обоснование концепции текста как «продукта» дискурса см. во Введении.

событийной информации в новостях, можно объединить в четыре группы:

1. социальные – регуляция социальных отношений и представлений через информирование и воздействие на общественное мнение;
2. культурно-исторические (культурологические) – выработка и закрепление исторически определенных культурных норм и стереотипов;
3. коммуникативные – установление и поддержание доверия к медиатору со стороны реципиента в целях обеспечения институциональной (экономической и репутационной) устойчивости СМИ;
4. технологические – подчинение планов выражения и содержания техническим и психологическим условиям «массовой» коммуникационной среды.

Выбор конкретных средств речевого воздействия обусловлен, с одной стороны, названными дискурсивными факторами, и с другой – характером самого событийного материала, который позволяет различным образом актуализировать эти функциональные параметры и, соответственно, по-разному выстроить направление медиации.

1.1.3. «*The medium is the message*»

Цитата, вынесенная в заглавие данного раздела [Mc Luhan 1967: 15–39], принадлежит знаменитому теоретику массовой коммуникации, канадскому философу и социологу Герберту Маршаллу Маклюэну. *Средство коммуникации есть сообщение*¹, *средства и есть сообщение* [Землянова 1999: 114], *посредник и есть послание* [Сарафанникова 2001: 220] – эти и другие варианты перевода его «формулы» отражают главное в концепции: «формообразующей силой, заключенной в средствах коммуникации, являются сами эти средства» [Маклюэн 2007: 25].

¹ См. русский перевод: [Маклюэн 2007: 9 и далее]. Сложность передачи формулы Маклюэна на русском языке и разнообразие вариантов перевода отдельно оговаривается в комментариях переводчика [там же 416–417]. Перевод как «*Средство коммуникации есть сообщение*» см. также: [Назаров 2002: 53].

Из этой формулировки вытекает главное методологическое требование Маклюэна: внимание исследователя должно быть обращено не столько к содержанию передаваемого сообщения, сколько к средству коммуникации *как к таковому* и к той «культурной матрице», «в которой это конкретное средство функционирует» [там же: 13]¹.

В широком историко-культурологическом контексте это означает, по Маклюэну, что коммуникативная технология определяет исторический тип культуры, задает мировоззрение и мировосприятие эпохи. «Воздействие технологии происходит не на уровне мнений или понятий; оно меняет чувственные пропорции, или образцы восприятия, последовательно и без сопротивления» [там же: 22]. Доминирующий в ту или иную эпоху канал коммуникации (устный, письменный, электронный) является в концепции этого автора основанием периодизации всей истории культуры.

Г.М. Маклюэн выделяет три эпохи, в которые преобладали соответственно устный, письменно-печатный и электронный типы коммуникации. Аудио-культура эпохи «устной речи» строится на «магическом мире слуха»: «устное слово чувственно-синтетично, что создает определенный сенсорный баланс «племенного» человека, существующего в резонирующем мире одновременных связей» [Просин 1991: 167]. «Мифологический синкретизм» и патерналистские установки массового сознания», равно как и «растворенность индивида в родовом коллективе» обеспечивается суггестивностью слуха, его гораздо меньшей избирательностью по сравнению со зрением: «каждый видит свое, звуковой же ряд – один на всех»². «В племенных культурах упорядочение опыта достигается за счет доминирования слуховой чувственной жизни, подавляющей визуальные

¹ Ср. также: «Специфической склонностью тех, кто оперирует средствами коммуникации вместо их владельцев, является озабоченность содержательным наполнением радио, прессы или фильма. Сами владельцы более озабочены средствами коммуникации как таковыми и не склонны выходить за рамки того, «чего хочет публика», или какой-то иной туманной формулы. Владельцы сознают средства коммуникации как власть и знают, что эта власть почти никак не связана с «содержанием» средств коммуникации» [Маклюэн 2007: 63].

² *Можейко М.А.* Мак-Люэн // [Новейший философский словарь 1998: 389].

ценности» [Маклюэн 2007: 97].

Следующая эпоха – это эпоха «видео-культуры», «культуры зрения». Появление книгопечатания приводит, с одной стороны, к возможности селекции информации и критицизму («в то время как от звучащего голоса не уйти, читать можно то, что угодно»), с другой – к индустриализации культуры, массовому тиражированию образцов и стандартов, и в итоге – к «механистическому фрагментарному псевдо-единству видео-культуры, пришедшему на смену аудио-органичному единству»¹. Это эпоха сенсорного «разделения сознания» – «внезапного разрыва между слуховым и визуальным опытом человека. Только фонетический алфавит производит такой резкий раскол в опыте, даруя своему пользователю око вместо уха и высвобождая его из племенного транса резонирующей словесной магии и паутины родственных отношений» [там же: 95]. Помимо позитивных моментов такого «высвобождения», Маклюэн отмечает также негативные его последствия для психики человека: «разделение внешнего вида, звучания и значения, специфически присущее фонетическому алфавиту, распространяется также на его социальные и психологические последствия. Как уже давно заявил Руссо (а после него поэты и философы-романтики), у грамотного человека происходит колоссальное расщепление образной, эмоциональной и чувственной жизни» [там же: 100].

В современном обществе М. Маклюэн видел преобладание коммуникации на основе электрических (электронных) средств, среди которых ведущая роль принадлежит телевидению. «Это не столько визуальное, сколько тактильно-слуховое средство коммуникации» [там же: 387]. «Мозаичные формы телевизионного образа требуют участия и глубинного вовлечения всего существа, как требует того осязание» [там же: 384]. Масс медиа, способные мгновенно передавать информацию, создают ситуацию «всеобщей включенности», возвращая индивида на новой технологической основе в общность, на этот раз не племенного, а глобального человеческого масштаба. Обозначая эту общность ставшей знаменитой метафорой «глобальной

¹ *Можсейко М.А.* Указ. соч. С. 390.

деревни», Маклюэн с оптимизмом оценивал перспективы электронно-компьютерной эпохи в плане достижения «состояния всеобщего понимания и единения, <...> безмолвия, которое могло бы даровать нам вечную коллективную гармонию и мир» [там же: 91]. Однако в той же мозаичности и «глубинном вовлечении» исследователь видел и подчиняющий характер телевизионной технологии, ее негативное воздействие на психику человека, особенно детей и молодежи. Приобретаемая «неудержимая страсть к глубокому вовлечению» делает нерелевантными и безжизненными «визуальные цели обычной культуры». «Именно тотальное вовлечение во всепоглощающую *сейчасность* появляется в жизни молодежи благодаря мозаичному образу телевидения», и, как следствие, «телевизионный ребенок не умеет заглядывать вперед, поскольку хочет вовлечения, и не способен принять фрагментарную и просто визуализируемую цель или судьбу ни в обучении, ни в жизни» [там же: 385–386].

Мозаичность телевизионного образа, как отмечает Маклюэн, была намечена еще в прессе, возникшей задолго до появления телевидения: «с самого начала газета тяготела не к книжной, а к мозаичной, или участной форме» [там же: 238]¹. Интересны в этой связи суждения автора относительно роли новостей в этой «мозаике» и об их месте в системе функций прессы в целом. Анализируя причины роста популярности новостных журналов «Тайм» и «Ньюсуик» с появлением телевидения, он указывает на их «исключительную мозаичность» в форме. Подобно тому, как телезритель вовлекается в «достраивание» мозаичного образа на экране, «читатель новостного журнала активно вовлекается в создание значений корпоративного образа» [там же: 231], тем самым появление нового средства коммуникации (телевидения) усиливает притягательность традиционных новостных журналов, использующих аналогичную технологию воздействия. Маклюэн неоднократно подчеркивает сходство новостей с рекламными объявлениями – «фундаментом», «на котором держится пресса»

¹ Ср. также: [Маклюэн 2007: 371, 241].

[там же: 235] – и видит в этом их функциональную тождественность: «<рекламные> объявления – это *новости*. Что в них не так, так это то, что это всегда *хорошие* новости. Чтобы сбалансировать эффект и продать хорошие новости, нужно располагать кучей плохих новостей» [там же: 238] (выше он отмечает, что «настоящие новости – это плохие новости: либо плохие новости *о* ком-то, либо плохие новости *для* кого-то» [там же: 232]). Ссылаясь на исследования читательской аудитории, Маклюэн подчеркивает психологическую однородность восприятия новостей и рекламы: «блуждающие глаза читателей газет получают одинаковое удовольствие от рекламных объявлений и колонок новостей» [там же: 237].

Резюмируя свои рассуждения, Маклюэн пишет: «Таким образом, «делание новостей», как и «делание товара», предполагает мир воздействий и фикций. Однако пресса представляет собой ежедневное воздействие и ежедневную фикцию, то есть сделанную вещь; и изготавливается она едва ли не из всего, что есть в сообществе. Благодаря мозаичным средствам она превращается в образ, или срез сообщества» [там же: 240].

Итак, в концепции Маклюэна находит обоснование та точка зрения, что сообщение новостей есть не просто *информирование* как *нейтральная передачи информации*, а есть процесс медиационного воздействия на массовую аудиторию, направленный на создание социально-корпоративных «фикций», или, как сегодня принято говорить, «виртуальной реальности» имиджей, мнений и установок.

1.1.4. Технологические свойства современного медиа-пространства

Как было показано выше, М. Маклюэн обратил внимание на активную роль масс-медиа в конструировании мировоззрения и поведенческих стереотипов современного человека. СМИ, как особая среда, порождающая и перераспределяющая информационные потоки, обладают целым рядом технологических особенностей, объективно способствующих эффективности информационно-психологического воздействия.

Наиболее значимыми в плане воздействия являются, на наш взгляд, такие технологические свойства медиа-среды, как *многоканальность, массовость, скорость распространения, «дробление»*¹.

Под **многоканальностью** понимается комбинированность сенсорных каналов, по которым информация поступает к реципиенту: визуального (образного и графического) и слухового. Относительно телевидения можно сослаться на результаты исследования Л.В. Матвеевой и ее коллег², подтверждающие положение о «широком спектре возможностей воздействия различных аспектов телевизионного языка на когнитивную, эмоциональную, волевою и смысловую сферу личности зрителя» [Мочалова, Аникеева 2001: 43]. К упомянутым ранее особенностям визуального и зрительного восприятия можно добавить, что способность человека контролировать сообщения снижается при соединении нескольких каналов, и, соответственно, при этом увеличивается предрасположенность к манипулятивному воздействию. «Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда – образов, снятых «на месте событий». Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом» [Кара-Мурза 2003: 314].

Что касается свойства **массовости**, то широкая доступность информации вовсе не означает «массового доступа» к ее производству и не является гарантией свободы «информационного выбора» в процессе ее потребления. Выбор в ситуации массового доминирования ограниченного числа источников информации является скорее вынужденным, нежели осознанно свободным, пусть даже факторами «принуждения» являются не административно-правовое давление, а массовые стереотипы, предпочтения и «веяния моды». В ситуации *массовости* и *повсеместности* информационных потоков имеет место то, что А.А. Волков называет «принудительностью содержания»: «получение текста массовой информации не

¹ По: [Шиллер 1980].

² См.: [Матвеева, Мочалова, Аникеева 2000].

обязательно, но массовая информация охватывает все общество, создавая молву и общественное мнение; общество как бы погружено в содержание массовой информации и на деле ее сообщения оказываются принудительными» [Волков 2003: 64]. Что же касается свободы выбора в формировании отношения индивида к содержанию информации, то, как утверждают социальные психологи, она возможна лишь при очень высокой степени информированности получателей сообщений «как по конкретному вопросу, так и в отношении целостного информационного контекста» [Кабаченко 2000: 166]. Реально же «средний реципиент» пользуется небольшим количеством источников информации, как правило, наиболее влиятельных, а следовательно, максимально доступных. Очевидно, что уровень информированности рядового реципиента позволяет говорить лишь об иллюзии «свободы выбора» и, следовательно, о потенциальной зависимости от суггестивного воздействия СМИ [там же: 293–294].

Скорость распространения информации также неоднозначно оценивается исследователями массовых информационных процессов. С одной стороны, объективно возрастает оперативность передачи новой информации, создается так называемый «эффект присутствия», когда на экране возникает «непосредственный «сиюминутный» образ настоящего» [Володина 2004: 32]. С другой стороны, немедленность передачи информации, сенсационность создает, по выражению Г. Шиллера, «ложное чувство срочности», «ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается. <...> При таком положении вещей умственный процесс сортировки, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнить эту функцию» [Шиллер 1980: 46]. Мозг, работающий с таким режимом, Г. Шиллер сравнивает с «*решетом*», а немедленность передачи информации рассматривает как один из методов формирования сознания, предрасположенного к манипулятивному воздействию.

Другим таким методом автор считает «**дробление**», или «локализацию» как форму коммуникации. Сущность ее заключается в подаче новостного материала в виде разнородных

отрывочных сведений, многочисленность и фрагментарность которых лишают реципиента возможности сформировать целостную картину явления или проблемы, осмыслить ее во взаимосвязи с другими событиями прошлого и настоящего. Дробление усиливается также путем «вмешательства» рекламы во все информационные и развлекательные программы, тем самым любые социальные явления низводятся «до уровня ничего не значащих происшествий» [там же: 43–45].

Таким образом, современные технические способы опосредования информации максимально обеспечивают эффективность медиации в диапазоне от нейтрального информирования до манипуляции. «Свободные мнения» «свободных индивидов» по вопросам политики, экономики и общественной жизни являются таковыми лишь в рамках интерпретаций, навязанных СМИ. Технологии массового коммуникативного воздействия, включая стратегии и тактики информационных войн, построены именно на презумпции этой «несвободной свободы» индивида, отсутствии у него возможности непосредственно проверить информацию или, по крайней мере, сопоставить ее по нескольким источникам. Как отмечает С. Московичи [1998: 226], развитие средств коммуникации определяет «способ коллективного внушения» и, следовательно, не снимает коммуникативной «неравновесности» отправителя и получателя сообщения.

1.1.5. Асимметричность массовой коммуникации

Неравновесность, возникающую в процессе опосредованной массовой коммуникации, исследователи массовой информации нередко определяют как *асимметричность*¹. Если исходить из общепринятого понимания асимметрии как отсутствия соразмерности частей относительно центра, то в отношении дискурса СМИ можно говорить о трех ее проявлениях: *количественном, собственно коммуникативном и интенциональном*.

Что касается **количественной асимметрии**, то она

¹ Ср., напр., [Мрочко 2006: 94 и далее].

заключается в значительной диспропорции между числом «говорящих» и количеством «слушающих». Понятие *массовая коммуникация* не предполагает «массовости общения». По удачному выражению В.Б. Кашкина [2007: 229], «'все' не общаются, на деле происходит общение между социальными группами». Вполне очевидно, что количество реальных адресантов, авторов медиа-текстов, неизмеримо меньше, чем количество их реальных реципиентов. Личности «профессионального коммуникатора» и «наивного коммуниканта» находятся по отношению друг к другу в заведомо асимметричной позиции: обращаясь к тысячам и миллионам, коммуникатор может получить ответное обращение лишь нескольких десятков или сотен коммуникантов, пожелавших (и имевших возможность) позвонить в студию или написать в редакцию.

Собственно коммуникативная асимметрия является, по сути, формой (и одновременно – причиной) количественной диспропорции. Социальные группы, «общающиеся» между собой, по-разному позиционированы в этом процессе общения. Одни обладают «активным правом голоса», т.е. выступают через своих представителей-журналистов в качестве адресанта сообщения (коммуникатора). Другие обладают по преимуществу «пассивным правом голоса», т.е. являются адресатом этих сообщений, реципиентом¹. Доступ последних к процессу коммуникации ограничен восприятием и когнитивной переработкой предлагаемой информации. Как было отмечено выше, ни современные «интерактивные» формы, ни «скрытая обратная связь» не изменяют сам характер коммуникации, который остается *монологическим*. Между тем, как известно, установление «симметричного» взаимопонимания возможно только в диалоге, и устанавливается оно путем взаимного

¹ Ср. несколько иначе об этом у Л.В. Мрочко: «В установлении отношений информационного взаимодействия инициатива не принадлежит потребителю... Поэтому производящий и передающий информацию должен рассматриваться в качестве ведущей стороны информационного взаимодействия, потребляющий же ее может быть обозначен как активная, но не ведущая сторона процесса» [Мрочко 2006: 94].

задавания вопросов. Ограничение же «на право задавать вопросы дает серьезные преимущества той стороне в диалоге, которая защищена от вопросов» [Сергеев 1987: 8], а именно – увеличивает ее возможности управления пониманием текста и внедрения в когнитивную систему реципиента нужных мнений и установок. Не случайно поэтому средневековый этикет запрещал задавать вопросы королям [там же]; в современной же системе массовой коммуникации такой «защищенной стороной» является создатель и отправитель медиа-текста.

Под **интенциональной асимметрией** мы понимаем неравноценность интенций отправителей и получателей информации, заключающуюся в наличии у первых двойного плана коммуникативных намерений. Эксплицитный план – декларируемая интенция *сообщения информации* – конвенционально соотносится с интенцией адресата (*получение информации*). Вне конвенции остается имплицитный план – недекларируемые цели, например, *приобретение символического и экономического капитала, социальная власть*. В.Б. Кашкин вводит понятие *мимикрии функций*¹ в массовой коммуникации как одного из типов *коммуникативной мимикрии*: под видом информирования либо обещания маскируется функция воздействия. В то время как «наивное сознание участников коммуникативного акта воспринимает сообщение как прямое отражение реальности» [Кашкин 2007: 225], коммуникант-отправитель сообщения закладывает в него ту информацию, а точнее – интерпретацию действительности, которая позволяет ему реализовать свои скрытые интенции.

Итак, в современную эпоху «глобальной деревни» передающая среда электронных средств коммуникации предоставляет в распоряжение медиатора многочисленные технико-семиотические средства, с помощью которых создается мир виртуальной реальности. В этой среде на процесс кодирования и восприятия информации влияют как технические возможности передающих устройств, так и корпоративные

¹ См.: [Кашкин 2007: 99–108]. См. также: [Кашкин 2003].

интересы медиа-предприятий, подчиняющихся экономическим требованиям рынка и идеологическим установкам влиятельных социальных групп.

Фактор коммуникативной среды оказывается, таким образом, одним из ведущих в системе современного информационного воздействия. Применительно к новостям это означает, что дискурсивно-коммуникативная среда определяет характер и направление медиационного преломления действительности, осуществляющегося посредством языка и речи. Не будучи предметом собственно лингвистического исследования, коммуникативная среда, тем не менее, требует к себе пристального внимания со стороны ученого-лингвиста, поскольку объективно ни один медиа-текст не создается и не функционирует вне дискурса. Канал коммуникации, будь то печатное издание или электронное телевизионное устройство, задает параметры воздействия, в рамках которых соответственно выстраиваются и лингвистические средства, используемые в различных типах текстов СМИ.

1.2. Постмодернизм и принципы текстообразования в СМИ

Другим важнейшим фактором, определяющим выбор лингвистических средств воздействия в СМИ, является культура, или точнее – тип культурной парадигмы, господствующей в данный исторический период в национально-государственном пространстве, охваченном медиа-вещанием. Как было отмечено во введении, такой парадигмой, преобладающей на сегодня в индустриально развитых странах, является парадигма **постмодернизма**. Во всем комплексе проблемных областей, связанных с явлением постмодерна, актуальной для лингвистики воздействия становится проблематика суггестивности постмодернистских приемов, используемых в современных медиа-текстах. Однако в более широком философско-культурологическом (социально-психологическом) контексте эта проблема имеет частное значение по отношению к проблемам «медиативности», «клиповости» постмодернистского мировоз-

зрения как такового и его подчиняюще-унифицирующего воздействия на личность и национальную культуру.

Если перевести эту проблематику в лингвистическую плоскость, то речь, среди прочего, пойдет и о том, насколько практика постмодернистского письма освобождает медиа-дискурс от авторитарности, манипулятивности и других проявлений воздействующей функции. Дело в том, что в современных исследованиях дискурса российских СМИ общепризнанная тенденция к плюралистичности выразительных средств и повышенной экспрессии их языка нередко противопоставляется шаблонности «тоталитарного новояза» советского периода. Тем самым «непринужденность» и динамизм современного медиа-дискурса ставятся в один ряд с проявлениями демократизации и тенденциями к усилению информативности медиа-сообщений¹. В том, насколько это справедливо, и является ли постмодерн действительно проявлением «антитоталитарности» в СМИ, мы попытаемся разобраться ниже.

1.2.1. Основные черты парадигмы постмодернизма

Прежде всего, уточним вкратце само содержание постмодернистской парадигмы, обратив внимание на ее отличительные признаки в сфере онтологии, гносеологии, этики и эстетики. Постмодернизм (постмодерн) как культурно-мировоззренческое явление имеет в своем **онтологическом** основании **антисистематичность** – отказ «от притязаний на целостность и полноту теоретического охвата реальности» [Малахов 1991: 238]. Если классическая философия пытается обнаружить в событиях действительности тот или иной смысл, «прочитать» его причастность некоей первооснове, «истине бытия» [там же: 239], то постмодернизм обращается к ним в их самоценности, самодостаточности и равнозначности². Такое представление о мире предполагает «неклассическую онтологию ума» – отказ от субъектно-объектных отношений в познании, или

¹ См., напр.: [Солганик 2003: 263–264]; [Солганик 2004: 280]; [Калюта 2000: 157, 163].

² Жбанков М.Р. Постмодернизм // [Новейший философский словарь 1998: 536].

так называемую «смерть субъекта» как центра системы представлений и носителя определенных концептуально законченных структур.

На этом построена **гносеология** постмодерна, в центре которой – не стремление к артикуляции истины, объективации смыслов, а генерация образов, метафор, языковых игр в «потоках сознания и Желания» – так называемых «симуляциях»¹. Законченному и конвенционально закрепленному *понятию* противопоставляется некий «симулякр», провоцирующий «сообщничество» в противовес традиционному *пониманию*². В процессе симуляции осуществляется «замена реального знаками реального. <...> Это гиперреальное, синтетический продукт, излучаемый комбинаторными моделями в безвоздушное пространство» (Ж. Бодрийер)³. Таким образом, постмодерн создает гиперреальность, «уравнивает в правах факт и фикцию, придает особую значимость продуктивным возможностям воображения», при этом «привычные этические приоритеты сменяются эстетическими»⁴.

Эстетика постмодерна построена, с одной стороны, на стирании граней между научным и обыденным сознанием, высоким искусством и китчем, с другой – на переходе от «произведения» к «конструкции» [Малахов 1991: 239], от законченного «культурного продукта» к «самодостаточному» процессу непрерывного творчества. Ведущими творческими приемами становятся компиляция, цитирование, коллаж, в которых автор не является источником смысла, а выступает лишь как некий «скриптор», несущий в себе, по Р. Барту, «такой необъятный словарь, из которого он черпает свое письмо, не знающее остановки»⁵.

Таким образом, антисистематичность, фрагментарность и релятивистский плюрализм в онтологии, имперсональность и отказ от репрезентаций в гносеологии, иллюзионизм и эклектизм

¹ По: [Малахов 1991: 238]; Жбанков М.Р. Указ. соч. С. 536.

² *Можейко М.А.* Симулякр // [Новейший философский словарь 1998: 617].

³ Цит. по: *Можейко М.А.* Симулякр // [Новейший философский словарь 1998: 617–618].

⁴ *Жбанков М.Р.* Постмодернизм // [Новейший философский словарь 1998: 536].

⁵ Цит. по: *Можейко М.А.* Ризома // [Новейший философский словарь 1998: 572].

в эстетике являются, в упрощенном виде, основными чертами постмодернистской парадигмы.

1.2.2. Концепция текста в постмодернизме

Постмодернистская концепция текста¹ строится на презумпции «разрушения традиционных представлений о структуре текста как семантически централизованной»². Нелинейность и аструктурность организации текста предполагают как его «внутреннюю имманентную подвижность», так и интерпретационный плюрализм³. У. Эко вводит понятие «открытого произведения», которое «элиминирует возможность однозначного декодирования, открывает текст множественности интерпретаций, меняет акценты во взаимоотношениях текстуальных стратегий – автора и читателя»⁴. Читатель не декодирует смысл в поисках «адекватной и правильной» интерпретации, а по-новому «центрирует» и «означивает» текст, налагая на него, по выражению Дж.Х. Миллера, «определенную схему смысла»⁵. Такое прочтение – нарратив читателя – принципиально плюралистично и свободно; эта свобода, противопоставляемая традиции «объясняющего рассказа», реализуется в *языковой игре*. Если постулируется децентрированность текста, то ничто не ограничивает процесс «свободной игры структуры» (по Ж. Дерриде⁶), а «очарование

¹ Здесь мы не проводим дифференциацию понятий «постмодернистская концепция текста», т.е. понимание текста в постмодернизме, и «концепция постмодернистского текста», т.е. концепция текста, созданного в постмодернистской стилистике. Такая дифференциация релевантна для литературоведческой теории постмодернизма, где значимым является, в свою очередь, противопоставление понятий *текст* и *произведение* (см., напр., обзор на эту тему у Н. Пьеге-Гро [2008: 26–36]). Также в плане теории дискурса было бы интересно сопоставить понятийные пары *Текст* (в понимании Р. Барта) / *произведение* и *медиа-дискурс* / *медиа-текст*. В рамках же заявленной тематики речевого воздействия достаточно будет раскрыть сущность отношений *текст* – *читатель* в том виде, как они интерпретируются постмодернизмом и соответственно выстраиваются в самих постмодернистских текстах.

² Можейко М.А. Ризома // [Новейший философский словарь 1998: 572].

³ Там же.

⁴ Усманова А.Р. Эко Умберто // Там же. С. 836.

⁵ Цит. по: Можейко М.А. Нарратив // Там же. С. 454.

⁶ Можейко М.А. Языковые игры // Там же. С. 870.

игры для играющего сознания заключено в растворении себя самого во взаимосвязи движений, которая обладает собственной динамикой» (Х. Гадамер)¹.

Итак, текст постмодерна – это своего рода вид «чистого искусства», для которого важна не референциальная связь с реальностью, а «игра» смыслов внутри семиотического единства означаемого и означающего. «По формулировке Ф. Джеймисона, нарративная процедура «творит реальность», одновременно утверждая ее относительность и свою «независимость» от сотворенного смысла»². Читатель, в понимании постмодернистов, стремится не к познанию бытия, а к его «*деконструкции*» (понятие, введенное Ж. Дерридой), которая и составляет основу стратегий чтения.

1.2.3. Постмодернистские тенденции в современном медиа-тексте

Именно с этих позиций проясняются многие особенности, характерные для текстов современного медиа-дискурса. На сегодня имеется значительное количество работ, затрагивающих различные аспекты взаимопроникновения культурных принципов постмодерна и технологий создания медиа-текста. Наиболее подробно ситуация постмодерна в медиа-тексте описана С.И. Сметаниной, которая выделяет следующие доминантные признаки постмодернистской художественности в медиа-тексте:

- «фрагментарность, нелинейность изложения, нарушение причинно-следственных связей, проявляющиеся в композиционной и синтаксической разорванности, незаконченности изложения и воплощающие ситуацию «хаосмоса» (так У. Эко называет компромисс между порядком и беспорядком);
- интертекстуальность – полилог культурных языков, «текст строится из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных-перечитанных цитат, цитат без кавычек», когда автор, по словам Р. Барта, «умирает», в его власти лишь сталкивать

¹ Цит. по: *Можейко М.А.* Указ. соч. С. 870.

² *Можейко М.А.* Нарратив // [Новейший философский словарь 1998: 454].

различные манеры письма, разные стилистические регистры...;

- игровая, карнавальная стихия, все подвергается озорным превращениям: бытие и его дом – язык, в реальное причудливо вплетается виртуальное, традиционные способы номинации взрываются и вторгаются в не свое понятийно-тематическое поле, поражая свежестью и оригинальностью формы и содержания;

- пастиш с его пронзительным колоритом ироничности и даже циничности (к себе, к миру, к идеям, к власти) как организующая форма для текстов разных жанров;

- совмещение голосов автора, повествователя, персонажей и на этом фоне обнажение приемов создания текста, имитация спонтанности процесса письма, его сиюминутности» [Сметанина 2002: 87].

Отметим, что данные признаки выделяются безотносительно к конкретным жанрам СМИ. Естественно было бы предположить, что в максимальной степени эти черты должны быть присущи художественно-публицистическим жанрам, в меньшей степени – аналитическим, и почти не проявляться в информационных¹. Тем не менее, как мы можем заключить из опыта исследовательской работы с прессой, степень проникновения приемов постмодернистского письма зависит не столько от жанровой принадлежности текста, сколько от общей идеологической и художественной концепции издания. Чем активнее оно позиционирует себя в духе «новых» ценностей, тем богаче арсенал используемых постмодернистских приемов, в том числе – и в новостных жанрах. И наоборот – чем сильнее приверженность творческого коллектива редакции традициям, тем реже на страницах такой газеты можно встретить художественные «новации» в стиле постмодерна.

1.3. Постмодернизм + медиация = воздействие

Попытаемся теперь выяснить, каким образом синтез культуры постмодерна и медиационных механизмов СМИ выливается в поток коммуникативного воздействия,

¹ См. классификацию жанров прессы в: [Тертычный 2002].

направленного со стороны медиа-корпораций на сознание «среднего реципиента». Прежде всего, рассмотрим генетическую взаимообусловленность самих принципов постмодернизма и ситуации массовой опосредованной коммуникации.

1.3.1. Постмодернизм как ситуация медиа-дискурса

Наиболее яркими чертами эры постмодерна, как отмечает один из его видных представителей-теоретиков Ж. Бодрийяр, являются «не бывалый до этого уровень опосредования опыта людей средствами массовой коммуникации, особенно телевидением, и расцвет потребительского общества» [Назаров 2002: 59]. Телевидение, как следует из концепции М. Маклюэна, является главным коммуникативным средством эпохи «глобальной деревни». Именно здесь наиболее ярко воплощаются особенности постмодернистского образа мыслей и творческой деятельности. В трудах теоретиков постмодерна, по наблюдению М.М. Назарова, «телевидение даже трактуется как «архетипическая постмодернистская форма» [там же: 61]. Действительно, даже при поверхностном «соположении» мировоззрения и эстетики постмодернизма с медиационными параметрами телевидения вырисовывается множество параллелей и «совпадений».

Онтология постмодернизма в ее антисистематичности, фрагментарности и релятивизме отчетливо реализуется в плюралистичности, многоканальности и дроблении информации аудио-визуальными средствами массовой коммуникации. При этом, по словам Г. Шиллера, видимое обилие и разнообразие каналов и содержания вещания является в постиндустриальном обществе не более чем мифом, поскольку различия между ними носят поверхностный характер и заключаются лишь в выборе «стиля и метафор» [Шиллер 1980: 37–38]. Сама реальность в СМИ, как мы выяснили, не столько отражается, сколько конструируется посредством образов, формируя фрагментарное, «клиповое» сознание [Миронов 2003: 256]. По словам президента Американского общества газетных редакторов Лорена Гилионе, «репортажи новостей по телевидению всегда порождали сомнение, реально ли то, что в них представлено. Природа

визуальных средств информации – развлекать, драматизировать, создавать сны наяву для массового зрителя – влияет на содержание информации. Мир фантазии смешивается с миром факта. Для многих людей то, что появляется на экране, становится реальностью»¹. Эта, в действительности «*гипер-*» или «*квазиреальность*» «становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей» [Назаров 2002: 60].

Это влияние обнаруживается, в первую очередь, в формировании особого отношения к действительности как к *зрелищу*, в котором упраздняются понятия *истины*, *подлинности*, *нравственности* и др. На первый план в этом «обществе спектакля», по Ги Дебору, выходят шоу-политика, шоу-правосудие и пр. [там же: 57]. Постмодернистское сознание, отказываясь от *понимания* действительности, переходит, таким образом, к ее *переживанию* как шоу, рекламной кампании, режиссером которой являются СМИ². Главное в шоу – участие, «сообщничество» без необходимости рационального понимания, зритель и исполнитель слиты, не индивидуальные, сиюминутная атмосфера карнавала становится постоянной формой жизни [Миронов 2003: 250].

Метафора «карнавальности», введенная М.М. Бахтиным и характеризующая ситуацию перманентной игры, сиюминутного «наблюдения вместо рассуждения», оптимальным образом соотносится с такими технологическими параметрами массовой коммуникации, как *немедленность*, постоянно увеличивающаяся *скорость* передачи информации [там же: 256]. Естественное в такой ситуации снижение критичности восприятия и снятие этических норм сопровождается разрушением психологических основ самой коммуникации. Речь идет о том, что «людям уже некогда «впитывать» ценности, соотнося их постоянно с предшествующими. Они начинают их потреблять» [там же: 248].

Оценивая культурологические аспекты этих процессов, исследователи говорят о стирании границ между элитарной и

¹ Цит. по: [Кара-Мурза 2003: 301].

² По: [Сметанина 2002: 183].

массовой культурой [Назаров 2002: 61], о нарушении пропорций между ними в сторону культуры массовой, «низовой» [Миронов 2003: 238–240]. Последняя, соединяясь с возможностями моментального технического тиражирования, вытесняет культуру элитарную, требующую длительной работы и подготовки к ее восприятию. В.В. Миронов пишет об уже завершающихся процессах «разрушения классической локальной культуры» в результате становления общего коммуникационного пространства. Это «Единое Глобальное Коммуникационное Пространство» становится «самостоятельной силой», помещающей внутри себя диалог и подчиняющей последний «более сильной и агрессивной среде. <...> Диалог в ней практически невозможен», это не общение ради смысла, а «общение ради общения. Общение без насыщения смыслами. <...> Царство мертвой тождественности при огромной внешней активности» [там же: 246–248]. Нарратив, о котором говорят теоретики постмодерна, приобретает глобальный характер и становится в руках «политтехнологов» средством формирования «нужного» общественного мнения¹.

Стирание границ между указанными типами культуры сопровождается слиянием эстетики постмодерна с эстетикой телевидения и других СМИ. В ряду ее характеристик, объединяемых феноменом «массового», «имперсонализированного» автора, исследователи выделяют «неточность, размытость, тенденцию к двусмысленностям; фрагментацию; иронию и стремление к устранению каких-либо канонов; карнавализацию; интертекстуальность, как «связку» сопряженных значений; конструктивизм, предполагающий непрерывную генерацию множества конфликтующих между собой версий» [Назаров 2002: 55].

Таким образом, «клиповая», «мозаичная» культура постмодерна, усиленная за счет технических средств современных масс-медиа, формирует особый тип «плюралистического» сознания, лишенного цельности и

¹ В этой связи заслуживает упоминания такая новая специализация пиар-деятельности, как *спин-доктор*. «Спин-доктор лечит событие, точнее то, какое освещение событие может получить в масс-медиа» [Почепцов 2002: 68].

нравственных оснований и, следовательно, в максимальной степени предрасположенного к любому виду коммуникативного воздействия. В качестве средств такого воздействия активно выступают сами повествовательные приемы постмодерна.

1.3.2. Стилистика постмодернизма в прагматическом контексте СМИ

Медиа-нарратив строится под влиянием рассмотренных выше факторов и определяется, в отличие от литературно-художественного дискурса, не личным творческим методом автора, а требованиями самой системы СМИ. «Самовыражение» журналиста в эфире или на страницах печатного издания объективно не может быть только лишь его «личным делом» как творца. Пусть даже субъективно создатель, к примеру, телепрограммы и осознаёт свою деятельность как процесс самореализации, тем не менее, по свидетельству Мочаловой Ю.В. и Аникеевой Т.Я., «последствия такого «самовыражения» для зрителей, воспринимающих телевизионные продукты творческой деятельности авторов, самими авторами практически не осознаются». И далее: «налицо несоответствие возможностей, предоставляемых телевидением (посредством телевизионного языка) авторам для выражения их профессиональной, творческой, личностной и коммуникативной позиции, и тех задач, которые фактически решаются ими при помощи опосредствованной коммуникации» [Мочалова, Аникеева 2001: 43].

Все вышесказанное о постмодернизме в телевизионных медиа можно в равной мере отнести и к печатным СМИ. Автор, практикующий постмодернистскую манеру письма, стремится втянуть читателя в игру, увлечь его иронией, стебом, «многослойностью» смыслов. При этом, как было показано в разделе 1.1.5., основной интенцией реципиента является *получение информации*, т.е. новых сведений (из новостных жанров) и их интерпретации (из аналитических и художественно-публицистических жанров). На «игру» рядовой читатель газет не настроен, следовательно, со стороны автора в данном случае имеет место своего рода «нарушение конвенции». Журналист,

увлеченный игрой, сознательно либо непроизвольно придает максимальную иллокутивную силу тем образам и метафорам события, которые направляют понимание текста в русло *его* интерпретации. В условиях же перманентного *потока* информации едва ли можно ожидать от массового реципиента, что он будет «в полной мере наслаждаться» красотой и оригинальностью образов. Даже если постмодернистская выразительность формы и языковая игра будут «мимоходом» отмечены читателем, можно предположить, что в его долговременной памяти отложится именно *версия* события, *интерпретация*, в поисках которой он, читатель, и обращается к СМИ.

Когда говорится о принципиальном отказе постмодерна «от соотнесения текстов культуры с реальностью» [Назаров 2002: 56], речь идет именно о *текстах культуры*, которые по своим функциям направлены на *поиск смысла*. Тексты СМИ, как известно, решают другие задачи, выступая в ином дискурсивном контексте. Дискурс СМИ сегодня – это далеко не среда «свободного общения» «свободных индивидов», ориентированных на поиски смыслов и культурное «взаимообогащение». Хотя медиа-тексты и несут на себе отпечаток культуры эпохи и даже выступают как ее репрезентанты, тем не менее они обслуживают сферу довольно жесткого социального взаимодействия, политические и экономические интересы социальных групп. В этих условиях недекларируемый перенос на тексты СМИ «отказа» от соотнесения с реальностью способствует **усилению их суггестивной нагруженности**, ибо «квазиреальное», эмоциональное восприятие реципиентом действительности есть одна из когнитивно-психологических предпосылок эффективности разного рода *манипулятивных техник*¹.

Весьма затруднительно, таким образом, предполагать отсутствие у «журналиста-постмодерниста» интенций по формированию мнения читателя в определенном, институционально заданном направлении и наличие у него

¹ См. обзор таких предпосылок в: [Пирогова 2001: 226–227].

исключительно «эстетических» коммуникативных намерений. «Искусство ради искусства» возможно лишь в редких специализированных изданиях, имеющих свою «элитарную» аудиторию и не пользующихся массовым спросом. В массовых же изданиях условия рынка диктуют необходимость **поиска новых выразительных средств для вполне конкретных целей**, лежащих не в области виртуальной «гиперреальности», а в сфере практических задач редакции как производственного предприятия и социальных намерений общественно-экономических группировок как заказчиков информации и гарантов рыночной жизнеспособности медиа-субъекта. В этих условиях приемы постмодернизма используются в качестве одного из средств воздействия на общественное мнение, в частности путем манипуляции.

1.3.3. «Демократизм» формы как средство воздействия

Вернемся теперь к поставленной в начале раздела 1.2. проблеме: является ли плюрализм средств выражения признаком большей демократичности языка СМИ. Как полагает С.И. Сметанина, поэтика постмодернизма, приемы которой освоены медиа-текстом, «освобождает прессу от канонов тоталитарного письма и позволяет «примирить» разные взгляды, разные вкусы, разные позиции, разное поведение, в том числе и речевое» [Сметанина 2002: 369]. Так, в частности, «сообщение о социально значимом факте, событии большой политики в непринужденной манере, безусловно, знак демократического общества и одновременно, средство снятия общественной напряженности» [там же: 91]. В свете вышеизложенного с этим можно было бы согласиться при наличии ряда оговорок и допущений.

Во-первых, чтобы признать «психотерапевтический» эффект постмодернистского письма в СМИ, необходимо сделать допущение о том, что массовый читатель в неменьшей степени, чем авторы, владеет «законами жанра» постмодерна, ибо, как отмечает сама С.И. Сметанина, смысл и значение интертекста «доступны лишь постигшим правила языковой игры» [там же: 88]. В противном случае читатель либо не воспринимает содержание такого текста, либо ищет в нем по инерции ответы на

интересующие его вопросы общественно-политической и экономической жизни, находя их именно в той интерпретации, которая «ближе всего на поверхности» в данном, пусть даже по форме «игровом», тексте.

Во-вторых, «непринужденность манеры» действительно может снизить общественную напряженность вокруг того или иного события, но не скрывается ли за ней нередко *снятие этических ограничений*? Как было показано выше, постмодерн не признает абсолюта каких-либо этических принципов, заменяя их принципами релятивизма («*все относительно*» или «*истины нет, есть точки зрения*») и плюрализма (самоценность и равнозначность *всех* мировоззрений и художественных программ). В условиях массовой коммуникации эти принципы активно используются как для повышения рейтинга программ и изданий, так и для «продвижения» имиджей, идей, проектов и лоббирования интересов финансово-промышленных групп. Достаточно просмотреть заголовки практически любого «респектабельного» издания, чтобы обнаружить, сколь велика в них доля цинизма и подчеркнутого натурализма, имеющих целью шокировать «рядового» читателя¹. Для авторов – это всего лишь творческая «игра», с помощью которой они повышают рейтинг своего издания², читатель же воспринимает это как «указание» на нормативность такого мироощущения и постепенно проникается им, утрачивая здравый взгляд на вещи. Кроме того, общеизвестно, что «красивые слова» (метафоры, заимствования, канцеляризмы с оттенком научности и пр.) используются в дискурсе СМИ для эвфемизации негативно окрашенных понятий, напр., *киллер* вместо *наемный убийца*, *оптимизация численности*

¹ Приведем для иллюстрации лишь несколько примеров: *Школьника проткнуло тикой забора* (МК, 2005, №17), *Ревнивец разрезал соперника на пять частей* (МК, 2004, №30), *Чисто японская катастрофа* (Известия, 26.04.05), *Полуголый Саддам за 500 долларов* (Известия, 23.05.05), *Бесланскую школу огнеметами не жгли, но взорвать могли* (Коммерсантъ, 12.09.05).

² Ср.: «Перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, вполне понятно в ситуации рынка: газета не может в полной мере конкурировать с аудиовизуальными СМИ в скорости передачи информации. Поэтому она вынуждена «упаковывать» уже известное читателю из вчерашних радио- и теленовостей в более привлекательную (поражающую, удивляющую, иногда шокирующую) форму» [Сметанина 2002: 90].

персонала вместо сокращение штатов, военное присутствие вместо оккупация и т.п. Таким образом, постмодернистский примат эстетики над этикой превращается в условиях «карнавальности» масскульта нередко в псевдоэстетику и манипулятивность.

В-третьих, та же «непринужденность» формирует через иронию и стеб «отчужденное» мировоззрение и мироощущение, которые едва ли улучшают духовную атмосферу в обществе. Ж. Бодрийяр говорит в этой связи об «утрате социальности», непосредственно вызванной привычкой к «квазиреальному», игровому восприятию информации [Артамонова 2004: 240]. Ежедневные кадры трагических событий в новостях, нередко с подчеркнута шокирующими либо «сентиментальными» подробностями, вызывают психическую реакцию дистанцирования – все «принимается к сведению», попадает в ранг «условных событий». Но «такое безобидное, на первый взгляд, явление имеет серьезные последствия: в статус условно-событийного может попасть что угодно. Спеша на работу и увидев издали автомобильную аварию, мы фиксируем это краешком сознания, и далеко не всегда появляется мысль о том, что там, может быть, нужна наша помощь. <...> Граница реального и символического становится все более зыбкой» [там же: 242].

Таким образом, постмодернистская ситуация в дискурсе СМИ вовсе не освобождает его от манипулятивности и не делает более демократичным. Скорее, имеет смысл говорить об **изменении коммуникативных тактик воздействия**. Если в дискурсе, который принято называть тоталитарным, преобладают эксплицитные приемы повтора и оценочных номинаций (клишированность на уровне лексики и текстовой композиции), то в «демократическом» дискурсе средства воздействия перемещаются на имплицитный уровень и становятся более тонкими, «интеллектуальными», но от этого – не менее эффективными.

Примечательны в этой связи наблюдения и выводы, сделанные Т.М. Любимовой на материале французского языка СМИ: современный французский язык, «впитав в себя постструктуралистскую интертекстуальность», оказавшись

встроенным «в многомерное пространство текста и интертекста», обогатил сферу массовой коммуникации **новыми манипуляционными технологиями**» (выделено нами. – А.Н.), такими, как «метафоричность, размытость значений, двойной стандарт через забвение» [Любимова 2001: 21]. На суггестивный характер «интертекстуальных» способов конструирования текста обращает внимание также В.Б. Кашкин: через отсылки к признанным авторитетам «сообщение, дискурс объединяют группу получателей в единых речедействиях <...> при этом подчиняя их власти или магии слова. В этом проявляется *тоталитарность* политического и рекламного дискурса» [Кашкин 2003].

Манипуляционные технологии, как разновидность технологий воздействия, – неизбежное «сопровождение» современного дискурса СМИ. По утверждению А.К. Михальской [2001: 24], функция манипуляции общественным мнением «властно вытесняет» в начале XXI века все «классические» функции масс-медиа – информационную, контролирующую, образовательную и др. Подтверждением тому являются выводы социальной психологии: «человечество по мере развития средств производства и их усложнения неумолимо движется от внешних форм побуждения внутрь, к мотивационному ядру личности, ее базовым ценностям», используя в качестве средств такого побуждения психологическое, идейное и моральное воздействие [Шихирев 2007: 7]. Именно в эпоху «медиатизированного» постмодерна наблюдается расцвет технологий массового внушения и информационных войн, ибо будучи лишенной онтологической и гносеологической «центрированности», эта культура максимально отвечает задачам манипуляторов¹.

Итак, культурная ситуация постмодерна с ее *антисистематичностью, релятивизмом и иллюзионизмом* пересекается в коммуникативном пространстве современных СМИ с такими его свойствами, как *многоканальность, массовость, дробление и скорость распространения*

¹ Подробнее об этом см.: [Доценко 1997]; [Кабаченко 2000]; [Кара-Мурза 2003]; [Московичи 1998]; [Шиллер 1980]; а также обзоры работ А. Грамши, Т. Адорно, Ч.Р. Миллса, Н. Постмана в: [Назаров 2002].

информации. Складывающийся в результате «мозаично-карнавальнЫй» тип технологизированной поп-культуры формирует и свой особый тип восприятия, при котором рационально-критическая оценка действительности уступает место ее виртуально-иррациональному «потреблению». Это создает благоприятные условия для речевого, в том числе и манипулятивного воздействия, техника которого, в свою очередь, совершенствуется за счет приемов постмодернистского письма.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение *медиацИИ*. Как связано это понятие с концепцией *коммуникативных имиджей* Д. Мак-Куэйла?
2. Как Вы понимаете лингво-философские и семиотические предпосылки медиацИИ?
3. В чем заключаются предпосылки медиацИИ в аспекте лингвистической прагматики?
4. Опишите коммуникативно-технические предпосылки медиацИИ.
5. Раскройте вкратце содержание концепции Г.М. Маклюэна. Какое значение она имеет, на Ваш взгляд, для понимания природы воздействия в новостях СМИ?
6. Перечислите основные технологические свойства современного медиа-пространства и дайте им краткую характеристику.
7. В чем заключается асимметричность массовой коммуникации и каковы ее составные компоненты?
8. Назовите основные признаки постмодернистской культурной парадигмы.
9. Приведите примеры из современной рекламы и других текстов массовой коммуникации, отражающие мировоззрение и эстетику постмодернизма.
10. Попытайтесь проследить доминантные признаки постмодернистской художественности в дизайне и структурировании информации современных газет, журналов, Интернет-порталов.

11. Каким образом квазиреальность, карнавальность и клиповость проявляются в структуре и содержании телевизионного вещания?
12. Почему нарочитая непринужденность в манере подачи информации может рассматриваться как одна из тактик коммуникативного воздействия и манипуляции?

ГЛАВА II

ПРИЕМЫ И ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НОВОСТЯХ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

2.1. Прагматика интертекстуальности в новостях прессы

Одним из выразительных приемов, характерных для эстетики постмодернизма, является *интертекстуальность*. Перенос этого феномена из сферы литературно-художественного творчества в область СМИ оказался весьма продуктивным в эпоху массовой коммуникации и стремительного усовершенствования ее аудиовизуальных средств. «Взрыв интертекстуальности»¹ на телевидении, в прессе, в различного рода рекламных текстах вызвал, в свою очередь, широкий исследовательский резонанс в различных гуманитарных областях, в том числе и в лингвистике. Попытаемся ниже выяснить, в каких формах интертекстуальность проявляется в новостном дискурсе и насколько значителен ее речевоздействующий потенциал.

Само понятие *интертекстуальности*, введенное французской исследовательницей болгарского происхождения Юлией Кристевой и восходящее к работам М.М. Бахтина, породило в гуманитарных науках целый ряд теоретических концепций и на сегодняшний день имеет различные дефиниции². В общем виде интертекстуальность определяется как «использование текстов внутри текстов» [Землянова 1999: 67], способы и формы которого чрезвычайно разнообразны и варьируют в различных видах дискурса³.

Рассмотрение прагматических аспектов интертекстуаль-

¹ Выражение П.Б. Паршина – см.: [Паршин 2001: 84].

² Из последних крупных публикаций на эту тему можно выделить обзорно-аналитическое исследование Н. Пьеге-Гро, появившееся в русском переводе [Пьеге-Гро 2008]. См. также: [Петрова 2005]; [Фатеева 2006]; [Арнольд 1999] и др.

³ Большинство работ по интертекстуальности выполнены на материале литературно-художественного дискурса. В научном дискурсе интертекстуальность была исследована В.Е. Чернявской [2000], а первыми системными исследованиями межтекстового взаимодействия в текстах СМИ можно считать работы И.В. Алешановой [2000] и К.А. Костыгиной [2003].

ности на материале новостных текстов кажется, на первый взгляд, не столь перспективным, как, например, на материале художественно-публицистических жанров. Принято считать, что «поскольку информационные медиа-тексты нацелены только на сообщение новости, фактор оказания влияния на массовую аудиторию ограничен лишь подбором цитат» [Варченко 2007: 28]. Между тем, как было показано в предыдущих разделах, нацеленность *только на сообщение новости* вовсе не является с точки зрения прагматики медиа-дискурса его базовой характеристикой. Именно в новостях как в первичном жанре СМИ обнаруживаются те прототипические механизмы, которые определяют **медиационный** характер информации, ее когнитивно-преобразующую направленность. Логично предположить, что коль скоро интертекстуальность так «востребована» в СМИ, значит, ее воздействующий потенциал отвечает задачам медиации. С этих позиций функции и механизмы интертекстуальности в новостях могут быть раскрыты более полно и представлены как один из способов речевого воздействия через информирование.

2.1.1. Лингвистические аспекты интертекстуальности

Современные направления лингвистических исследований интертекстуальности формируются вокруг трех основных **проблем**: источник «чужого текста», способ его «встраивания» в авторский текст и функции интертекстуальных компонентов.

Ключевое значение при рассмотрении этих проблем имеет вопрос о **единице** интертекстуальности. В работах, затрагивающих тематику интертекста, выделяется либо несколько одноуровневых единиц (цитаты, квазицитаты, аллюзии, парафраза и другие фигуры¹), либо одна родовая единица и ее видовые репрезентации. Так, например, А.Е. Супрун [1998: 142] называет все «вкрапления из предшествующих текстов» текстовыми *реминисценциями*, разновидностями которых могут быть *цитаты, крылатые слова, прецедентные*

¹ См., напр.: [Земская 1996: 23–31]; [Сковородников 2001: 116–118]; [Москвин 2002: 63–70].

имена, намеки и пр.¹ Н. Пьеге-Гро, напротив, считает цитату «эмблематической формой интертекстуальности», открывающей типологический ряд из таких форм, как *референция*, *плагиат*, *аллюзия*, *пародия*, *травестия* и *стилизация* [Пьеге-Гро 2008: 84–110]. В работах по медиалингвистике в качестве родовых встречаются термины *интертекстуальная ссылка* [Паршин 2001], *воспроизводимый текст* [Литвин 2000: 58–59], *цитатная речь* [Варченко 2007], *интертекстуальные включения* [Костыгина 2003: 36 и далее] и др. Не вдаваясь здесь в анализ сходств и различий их понятийного содержания, обратимся к еще одному термину – *интертекстема*, введенному В.М. Мокиенко и К.П. Сидоренко [1999]. Определяя интертекстему как «межуровневый реляционный (соотносительный) сегмент содержательной структуры текста <...>, вовлеченный в межтекстовые связи», они выделяют три его категориальных признака: «1) паспортизация конкретным текстуальным источником, <...>; 2) стереотипизированность и воспроизводимость в готовом виде (не исключая активной вариативности); 3) интертекстуальность, т.е. способность служить строевыми элементами текста <...>, маркируя его семиотически (на уровне концептов и символов) или стилистически»². Именно *интертекстема* (далее – **ИТ**) представляется нам наиболее удачным термином для обозначения единицы интертекстуальности и используется ниже в качестве родового по отношению к понятиям цитата, аллюзия, парафраз и т.п.

Возвращаясь к обозначенным выше трем проблемам в области интертекстуальности, заметим, что наиболее исследованными на материале литературно-художественного и публицистического дискурса являются проблемы источника ИТ и способа ее включения в текст. Что касается коммуникативно-прагматического аспекта, то в большинстве известных нам работ его рассмотрение ограничивается перечислением функций ИТ безотносительно к особенностям той дискурсивной среды, в

¹ Заметим, что в других работах объем понятия *реминисценция* уже и ограничен видовым содержанием по отношению к цитации.

² Цит. по: [Гусева 2004: 70].

которой они выступают. В специальных исследованиях, посвященных интертекстуальности в прессе¹, коммуникативно-прагматический аспект цитирования раскрыт довольно подробно, однако, за исключением работ К.А. Костыгиной [2003] и В.В. Варченко [2007], функции интертекстуальных включений выявлены обзорно, т.е. без учета жанровой специфики газетных материалов.

Представляется, что функции интертекстем в новостях прессы могут быть адекватно описаны только в контексте прагматической направленности всего дискурса новостей, прояснению которой может способствовать концепция медиации.

2.1.2. Прагматика новостного дискурса и функции интертекстем

Как было отмечено во введении, новостной дискурс включает в себе в концентрированной форме признаки и функции, характерные для всего дискурса масс-медиа. Будучи источником первичной оперативной информации, новости реализуют медиационные параметры в части социального, коммуникативного и других видов воздействия. На уровне конкретного новостного текста эти параметры проявляются в интенциях по формированию информационной (рациональной) и аксиологической (ценностно-эмоциональной) картины события, а также отношения к «образу медиатора», или, иначе говоря, рейтинга субъекта медиа-рынка.

Именно совокупностью коммуникативно-прагматических интенций определяется состав и иерархия функций ИТ в новостях. В исследованиях по интертекстуальности на материале СМИ наблюдается заметное терминологическое разнообразие при выделении функций цитат, аллюзий, намеков и пр. Так, например, П.Б. Паршин называет следующие функции: *опознавательную* (установление отношений *свой/чужой* между автором и читателем), *поэтическую* (игровую), *референтивную*

¹ Помимо указанных ранее диссертаций И.В. Алещановой [2000] и К.А. Костыгиной [2003] см. также работы Т.А. Сандаловой [1998], Е. Rößler [1999], В.В. Варченко [2007].

(отсылка к претексту и активация содержащейся в нем информации) и *метатекстовую* (указание на способ понимания текста, проявляющееся, в частности, «в возвышении или <...> снижении его содержания») [Паршин 2001: 85]. Е.А. Супрун [1998: 149] указывает на функции *наиболее четкой передачи «фрагмента сообщения», «оживления текста»* (особенно в заголовках), *ссылки на авторитет, эстетическую функцию*. Е.А. Земская [1996: 36] называет среди основных функций цитации в языке постсоветского общества *пародирование, травестирование, осмеяние догм, поэтизацию, создание загадки* и др. Особый подход предлагает С.И. Сметанина. Описывая проявления постмодернистской ситуации в современном медиатексте, она рассматривает такой прием, как *«цитатное письмо»*, функционально и композиционно отличающееся от цитации. «Если традиционно цитата приводится для доказательства точности изложения, то здесь она появляется **вместо** прямого наименования» [Сметанина 2002: 109]. Тем самым цитатное письмо помимо выполнения экспрессивно-игровой функции также «вовлекает читателя в процесс формирования смысла, оценки», «снимает точность, конкретность формулировок», а журналист «перекладывает ответственность за публичное слово» [там же: 130, 136, 134].

Как видим, разными авторами так или иначе выделяются *эстетическая* и *отсылочная* функции ИТ. На наш взгляд, эти функции присущи любым типам цитирования и встречаются во всех видах дискурса. Что же касается дискурса СМИ, то в русле концепции медиации особое значение здесь имеет функция **воздействия**, проявлениями которой можно считать среди прочих эстетическую и отсылочную функции. В ряде работ по медиалингвистике акцентируется *воздействующая функция цитат*. О том, что именно она выходит в последние годы на первый план перед функцией информирования, делает вывод, в частности, С.И. Берневега [2004: 426]¹. Ранее И.В. Алещановой [2000] были выявлены прагматические типы цитации (*оценочно-экспрессивная, суггестивная, фактуализирующая и персуазивно-*

¹ См. об этом также: [Литвин 2000].

аргументативная) и подчеркнута их иерархическая подчиненность функции воздействия [там же: 7].

Механизмы суггестивно-направленного цитирования описаны во многих работах. Так, В.Г. Байков [1988: 11] обращает внимание на «старый, излюбленный прием манипулятивной семантики» – «выдергивание цитат вперемежку с тенденциозным комментарием, их усечение (или перемещение последовательности их фрагментов)»¹. На оценочность цитат, косвенных цитат или пересказа чьего-либо высказывания указывает Н.И. Клушина, отмечая при этом, что «различные принципы цитирования таят в себе большие возможности моделирования высказываний в соответствии с коммуникативным намерением говорящего» [Клушина 2002]. В.В. Варченко [2001: 75–76] пишет о цитировании как об одном из способов формирования в СМИ имиджей политических деятелей, а С. Рао [1996: 50–52] – об отрицательно-оценочном использовании кавычек.

В другой своей работе В.В. Варченко выделяет *рекламную* и *иллюстрирующую* (документирующую) функции цитат в информационных жанрах, относя при этом другие функции – *апеллятивную*, *аргументирующую*, *стилистическую* и *риторическую* – к аналитическим жанрам [Варченко 2007: 92–110]. Кроме того, рассматривая цитату как композиционный компонент медиа-текста, автор пишет также об установках *воздействия*, *информирования* и *анонсирования*, реализующихся в цитатах, используемых в заголовочном комплексе [там же: 139–177]. К.А. Костыгина описывает следующие функции интертекстуальных включений в информационном сообщении: *информационную*, *текстообразующую*, *рекламную* и *функцию аутентичности*. Последняя заключается в «приближении» субъекта речи к реципиенту за счет цитирования его оценочно нагруженных выражений, способных вызвать ответный эмоциональный резонанс [Костыгина 2003: 75–80]. Как видим, из всех перечисленных функций, выделяемых для ИТ

¹ Ср. об этом же: [Копнина 2007: 92–93] – о манипулятивных приемах искажения цитат, прямого цитирования, подбора цитат «с учетом установок и социально-психологических характеристик аудитории».

информационно-новостных сообщений, только *рекламная* и *аутентифицирующая* функции могут быть отнесены к проявлениям интенций воздействия. Причем, как например, подчеркивает К.А. Костыгина, «функция аутентичности проявляется в рамках информационной функции», а рекламная функция в информационных жанрах «реализуется спорадически» [там же: 80].

На наш взгляд, однако, воздействие посредством цитирования может быть выявлено более подробно, если понимание самого воздействия не будет ограничено только эмоционально-оценочным модусом, противопоставленным информированию. Информирование как способ воздействия, или, другими словами, **воздействие через информирование** является той характерной особенностью, которая отличает информационно-новостные жанры от аналитических или художественно-публицистических. Именно с этих методологических позиций мы попытаемся далее уточнить состав функций ИТ в новостном дискурсе и выявить их соотношение с типами источника цитирования и способами включения в текст.

2.1.3. Состав и функции интертекстем в новостях

По нашим наблюдениям, функциональные особенности ИТ варьируют в новостных газетных материалах в зависимости от характера претекста, поэтому, прежде чем рассматривать функции, попытаемся выявить типы ИТ по данному критерию. Можно выделить две основные группы интертекстем, включающие новостное сообщение в межтекстовые связи различного порядка. Первый тип составляют тексты *источника информации*, со ссылкой на которые строится большинство информационных заметок. Это могут быть телетайпные ленты информагентств, пресс-конференции, блиц-интервью, публичные выступления политиков и общественных деятелей, информация «из первых уст» от «доверенных источников» и т.п. Такие тексты можно определить как *актуальные*, или *оперативные*; через референцию к ним новость вплетается в социальный контекст и формирует у реципиента рациональное «поле значений». Соответствующую ИТ обозначим как **актуальную (ИТА)**.

Второй тип включает в себя тексты и символы культуры, составляющие арсенал фоновых знаний представителей того или иного национально-культурного сообщества. Одним из вариантов осмысления этих явлений в плане интертекстуальных связей стала теория *прецедентности*. Вслед за В.В. Красных [2002: 42–115] и Д.Б. Гудковым [2003: 104–110] мы предпочитаем говорить о *прецедентных феноменах* как о родовом понятии по отношению к видовым – *прецедентным текстам, высказываниям, именам, ситуациям*. Их спектр довольно широк и разнообразен: названия литературных произведений и цитаты из них, имена персонажей и исторических личностей, высказывания видных государственных деятелей, афоризмы и пр. Прецедентные ситуации, например, «знаменитое» выступление Н.С. Хрущева в ООН, также входят в состав фоновых знаний (в данном случае – постсоветской культурно-языковой общности) и выступают в качестве источника ИТ в форме вербальных символов данной ситуации («стучать ботинком по столу», «показать «кузькину мать»). Отсылка к прецедентным феноменам «вписывает» новостное сообщение в культурный контекст, формируя у реципиента оценочно-эмоциональное «поле смыслов». Данный тип интертекстемы обозначим как **фоновая (ИТФ)**.

Остановимся теперь подробнее на функциях выделенных типов ИТ, обращая внимание также на способы их включения в новостной текст.

2.1.3.1. Актуальные интертекстемы (ИТА)

Именно данный тип является специфическим для новостного дискурса и остается наименее исследованным в медиалингвистике. Априори признается, что новость, как первичный жанр СМИ, должна быть максимально документирована и содержать, как правило, указание на источник информации. Однако «измерить» степень такой документированности и, следовательно, проверить достоверность информации, практически невозможно, т.к. отбор самого материала для «цитирования» производится журналистом в «дотекстовой» плоскости. Насколько полными либо усеченными

являются фрагменты высказываний «базисного субъекта», что подверглось умолчанию и с какой целью – выяснить все это «рядовой реципиент», каковым является и ученый-лингвист, может лишь по косвенным признакам. Например, компоновка цитат в тексте, их логико-семантические отношения с другими элементами, особенно с вводными авторскими словами и комментариями, могут указывать на коммуникативные интенции медиатора и, следовательно, на функции ИТА.

В «чистом виде» «документирование сведений» выступает, как правило, в форме «документирования авторитетом». В большинстве же случаев эта функция вытесняется функциями *продвижения, аргументации, подмены ответственности, метасобытийности, развлечения.*

• **Документирование авторитетом** осуществляется чаще всего при сообщении сведений, имеющих потенциально высокую познавательную ценность и личностную значимость для основной массы читателей. Это могут быть новые факты из области науки и здравоохранения, статистические сведения, данные социологических опросов, высказывания высокопоставленных чиновников, различного рода прогнозы и проекты. Композиционная структура таких заметок включает в себя, как правило, сообщение информации со ссылкой на источник, цитату(ы), вводимую в форме прямой или косвенной речи, и авторский текст – пересказ, основу которого составляет информация, полученная от компетентных лиц. Так, в приводимой ниже заметке прагматическая интенция заключается в популяризации новых научно-медицинских достижений путем расширения поля значений читателя за счет потенциально актуальной для него информации. Функция документирования авторитетом осуществляется здесь посредством ИТА – материалов беседы с академиком, директором института.

Рак можно победить (АиФ, 2005, №19)

Новосибирские ученые объявили о значительных успехах в создании вакцины против рака.

Как рассказал "АиФ" директор Института клинической иммунологии СО РАМН академик РАМН В. Козлов, технология лечения такова: у онкологического больного берут раковые клетки, обрабатывают их по особой технологии и вновь вводят в организм. В

результате вырабатывается иммунитет к данной опухоли, рост злокачественных клеток замедляется или прекращается вовсе. Совместно с НИИ травматологии и ортопедии новосибирские специалисты пролечили более тридцати больных с опухолью мозга. Результат впечатляет – показатель пятилетней выживаемости вырос в два раза.

Сейчас ученые начали применять эту технологию против вируса герпеса и вирусного гепатита и даже взялись лечить меланому кожи и рак прямой кишки. В Новосибирске пролечено несколько десятков больных с такими диагнозами. Их наблюдают около трех лет, все живы.

Данная заметка размещена в рубрике «Панорама» в колонке «Новости, сенсации». В центре внимания здесь – сенсационное научное событие, суть которого излагается в несколько этапов: в заголовке содержится модально окрашенная информация, призванная привлечь внимание читателя; во вводке сообщается со ссылкой на новосибирских ученых «о значительных успехах в создании вакцины против рака»; затем в форме пересказа со слов академика В. Козлова приводится собственно фактологическая информация (новая технология лечения и ее результаты).

• **Функция продвижения** реализуется в рамках такого социального параметра медиации, как *формирование общественного мнения*. Продвижение, как одно из ключевых понятий пиар-практики, может заключаться в создании имиджа политиков, общественных деятелей, партий, финансово-промышленных компаний, в скрытой рекламе торговых марок, товаров и услуг, в лоббировании (или контр-лоббировании) проектов, решений, идей и т.п. В заметке, отобранной нами в качестве иллюстрации, прослеживается прагматическая направленность на формирование позитивного имиджа РАО «ЕЭС России» и его руководителя А. Чубайса. Информационным поводом является подписание соглашения в области энергетики между Россией и Арменией.

У России длинные провода (Росси́я, 23.10.03)

Россия и Армения подписали вчера соглашение в области энергетики. Для этого глава РАО «ЕЭС России» Анатолий Чубайс приехал в Ереван. «В рамках соглашения ключевые энергетические объекты Армении переходят под нашу ответственность», – пояснил Чубайс. Кроме того, в рамках своего визита Чубайс намерен достигнуть договоренности с руководством Армении о том, «чтобы ближайшую зиму

республика прошла устойчиво, чтобы не повторилась тяжелая ситуация прошлой зимы», – сообщил глава РАО ЕЭС. Чубайс также обсудит с руководством Армении «стратегию выхода на энергетические рынки третьих стран».

Глава РАО ЕЭС подчеркнул, что сотрудничество России и Армении в энергетической сфере «позволит резко повысить надежность всех энергосистем Закавказья и обеспечить возможности экспорта-импорта, которых ранее не существовало».

Кроме того, напомнил Чубайс, энергосистема Армении работает синхронно с Ираном, «что тоже открывает серьезные возможности».

Как видим, основным средством продвижения являются ИТА, включаемые в текст в форме цитат из беседы с А. Чубайсом. Их компоновка и семантика акцентируют только положительные стороны соглашения, причем основной упор делается на эффективности деятельности и перспективах развития компании: *объекты Армении переходят под нашу ответственность, чтобы ближайшую зиму республика прошла устойчиво (с помощью РАО ЕЭС); стратегия выхода на энергетические рынки третьих стран; повысить надежность всех энергосистем Закавказья; обеспечить возможности экспорта-импорта; серьезные возможности (в связи с упоминанием о синхронности работы энергосистемы Армении с Ираном).*

• **Функция аргументации (контраргументации)** также подчинена параметру формирования общественного мнения. Ее отличие от функции продвижения заключается в том, что по тому или иному вопросу озвучиваются как минимум две точки зрения, одна из которых прагматически маркируется в качестве аргумента (контраргумента). Так, в нижеследующем сообщении новостная информация из области здравоохранения сопровождается комментарием авторитетного врача и общественного деятеля Л. Рошаля.

Битва за детей или за деньги (АиФ, 2005, №13)

Михаил Зурабов подписал приказ, согласно которому в России появится новая медицинская специальность – семейные врачи. В их обязанности вменяют наблюдение за беременными и новорожденными. Минздравсоцразвития РФ утверждает, что они ни в коем случае не заменят педиатров. Но, как считает известный детский доктор Л.

Рошаль, это – обман. Семейный врач автоматически окажется на месте педиатра – ведь дополнительных средств на расширение кадров никто не выделял. Известно, что система придумана Центром стратегических разработок Г. Грефа, где не работает ни один медик.

Противопоставление позиций закладывается в тексте уже в заголовке (союз *или*), здесь же наблюдается и экспрессивно-полемическое заострение информации с помощью лексических средств (*битва, дети – деньги*). Вводка содержит сообщение самого факта (подписание М. Зурабовым *приказа о новой медицинской специальности – семейных врачах*), комментарии вводятся посредством ИТА в форме косвенной речи и пересказа (*Минздравсоцразвития РФ утверждает, что ...; как считает известный детский доктор Л. Рошаль, это ...*). Контраргумент Рошаля выглядит более весомым как в силу эмоциональной акцентировки (*обман, автоматически окажется на месте, дополнительных средств никто не выделял*), так и по причине фактологического обоснования позиции (*отсутствие выделенных средств*). Характерно установление противительных отношений путем введения союза *но*. Последнее предложение текста заключает в себе, по сути, редакционный комментарий, содержащий имплицитно дополнительный аргумент в пользу позиции Л. Рошаля (намек на недостаточную компетентность разработчиков новой системы). Таким образом, при сопоставлении семантики интертекстом с логико-семантическими и экспрессивными компонентами авторской речи обнаруживается совмещение интенции информирования с интенцией воздействия на общественное мнение, основным средством которого является ИТА – ссылка на авторитет. Данная ссылка переакцентирует смысловую доминанту текста с фактологической стороны события на его оценку, а формальная принадлежность этой оценки цитируемому лицу позволяет автору сохранить в некоторой степени видимость беспристрастности. Таким образом, как и в предыдущей функции, за специально подобранными и скомпонованными цитатами скрывается оценочная семантика.

• **Подмена ответственности.** Эта функция сопровождает функцию аргументации, как видно из предыдущего примера.

Формально журналист оказывается «над событием», маскируя оценку средствами интертекстуальности¹. Приведем пример, где эта функция проявляется особенно ярко и оценка формируется практически исключительно за счет «чужого текста», пересказываемого автором. В сообщении, на первый взгляд отвечающем всем «канонам» объективности, при специальном анализе просматривается попытка формирования у читателя образа Р. Абрамовича как «жертвы», необоснованно преследуемой государством.

Делиться надо (МК, 2003, №46)

Британское издание Telegraph сообщило, что следующим подозреваемым в агрессивной неуплате налогов может стать компания "Сибнефть".

Некий анонимный высокопоставленный источник в Счетной палате утверждает, что принадлежащую Роману Абрамовичу компанию в скором времени проверят государственные контролирующие органы. И хотя все предыдущие госконтроли, как отмечает издание, не выявили ничего противозаконного, государственные мужи считают, что компания успешно использует дырки в законодательстве, чтобы платить поменьше налогов. Результатом "подозрений" станут очередные проверки, которые источник назвал актом устрашения с целью показать, кто тут хозяин.

Материалом ИТА является сообщение британского издания *Telegraph*, которое, в свою очередь, ссылается (без уточнения фамилии) на некий «высокопоставленный источник в Счетной палате». Такое усложнение интертекстуальных связей «встроенной» ссылкой сопровождается чередованием референции: и к тексту издания (*издание Telegraph сообщило, что ..., как отмечает издание*), и непосредственно к высказываниям чиновника (*источник ... утверждает,*

¹ С.И. Сметанина пишет по этому поводу: «Журналист, получивший свободу слова, не скованный необходимостью идеологически выверять оценки, словно испуганный этим, перекладывает ответственность за публичное слово на другого автора, на другой текст, на читателя, наконец» [Сметанина 2002: 134]. Ср. об этом же: «Соккрытие авторского замысла с помощью кавычек все чаще появляется в современной журналистике <...> Преимущество кавычек как скрытого средства оценки еще и в том, что <это...> позволяет газетам сохранять облик объективности» [Рао 1996: 52].

государственные мужи считают, что ..., которые источник назвал ...). Очевидно, что при поверхностном знакомстве с заметкой читатель едва ли зафиксирует эти «тонкости», а в его сознании вероятнее всего отложится общий сюжет события в интерпретации автора сообщения.

Авторская оценка может быть эксплицирована путем сопоставления структуры и семантики ИТА с вводными словами и конструкциями. Там, где компания Абрамовича характеризуется с позиций информантства, во вводных конструкциях используются нейтральные номинации: *издание сообщило* (что ... подозреваемым ... может стать компания "Сибнефть"), *как отмечает издание* (госконтроли ... не выявили ничего противозаконного). Там же, где «пересказывается» источник из Счетной палаты, вводные конструкции содержат иронически коннотированные номинации: *некий источник утверждает*, (что компанию проверят), *государственные мужи считают*, (что компания использует дырки в законодательстве, чтобы платить поменьше налогов, результатом "подозрений" станут очередные проверки). В последнем примере дополнительным средством намека на натянутость предполагаемых обвинений являются «иронические кавычки». В конце текста «источник» (один из тех самых *государственных мужей*) обнаруживает свои намерения, которые звучат, однако, не от первого лица, а в пересказе агентства: *очередные проверки источник назвал актом устрашения с целью показать, кто тут хозяин.* Кроме того, противопоставление позиций издания/источника (фигура контраста) заложено в синтаксической уступительной связи, выраженной союзом *хотя*, и сопровождающейся в пределах одного предложения чередованием субъекта цитации: *«все предыдущие госконтроли, как отмечает издание, не выявили ничего противозаконного»* имплицитно противопоставлено: *«государственные мужи считают, что компания успешно использует дырки в законодательстве...»*. Таким образом, на уровне подтекста утверждается невиновность компании Абрамовича и при этом делается намек на неоправданное чиновничье рвение государственных мужей. В номинации «агрессивная неуплата

налогов» просматривается намек на пресловутое «дело ЮКОСа», и в таком контексте деятельность чиновников предстает как «политический заказ».

- **Функция акцентуации** заключается в фокусировке тех или иных высказываний, мнений, «вербальных» поступков политиков, касающихся особо значимых социально-политических вопросов. Именно данная функция чаще всего обозначается как *информационная*, однако в русле концепции медиации само информирование включает в себя целый ряд различных способов отбора информации (*селективных фильтров* по В.Г. Байкову): из речей или текстов интервью и пресс-конференций отбираются лишь отдельные высказывания, обещающие тот или иной общественный (внутригосударственный или международный) резонанс. Таким образом, функция *акцентуации* заключается в придании отдельному высказыванию статуса самостоятельного коммуникативного события.

Новостной текст в таком случае сообщает одновременно и *о факте такого высказывания* (событийный аспект) и *само высказывание* (интертекстуальный аспект), причем последнее служит своего рода «достоверным и документированным изложением» первого. Факт как бы «документирует» себя сам. Текст такой заметки содержит, как правило, описание обстоятельств высказывания, реакции на него со стороны общественности и официальных лиц, а в заголовок выносятся интерпретация его содержания с использованием глаголов говорения, напр.: *Кучма отказался от третьего президентского срока* (Известия, 3.02.2004), *Горбачев считает, что победа Путина – в интересах России* (Известия, 5.02.2004), *Ширак одернул Буша* (Труд-7, 1.07.2004). Текст последней заметки, как наиболее любопытный для исследования, приведем полностью:

На только что закончившемся в Турции саммите стран — членов НАТО президент Франции Жак Ширак еще раз продемонстрировал своему американскому коллеге, что не намерен поступаться принципами и если по тому или иному вопросу он с ним не согласен, то язык за зубами держать не намерен.

Мало того, что Джордж Буш, как считают французы, «взял в заложники» стамбульскую встречу Атлантического альянса, объявив на

ней за два дня до назначенного срока передачу власти в Багдаде в руки иракцев, тем самым вынудив своих союзников по НАТО сконцентрироваться исключительно на этой проблематике, он еще позволил себе давать бесплатные советы европейцам. Американский президент дважды высказался в адрес Европейского союза в том смысле, что ему следовало бы ускорить вступление Турции в эту континентальную организацию.

В то время, как прочие лидеры Старого континента, находившиеся в эти дни в Стамбуле, предпочли промолчать, Жак Ширак в достаточно резкой форме дал понять Бушу, что его попытки совать нос в чужие дела по крайней мере неуместны. «Он не только зашел слишком далеко, но еще и вторгся на чужую территорию», — заявил французский президент и добавил: «В обязанности Буша не входит советовать или предлагать что-либо Евросоюзу. Это похоже на то, как если бы я взялся объяснять США, каким образом им строить отношения с Мексикой». (Вячеслав Сергеев. Париж).

Здесь мы видим, что само высказывание появляется в тексте дважды, причем в сильных позициях. В заголовке оно вводится в форме интерпретации «речедействия» Ж. Ширака, в конце заметки – в виде цитаты. В прочих композиционных компонентах текста сообщаются обстоятельства высказывания, предыстория, мнение французов по существу конфликта. Обращает на себя внимание наличие в тексте дополнительных комментариев события с ярко выраженной одобрительной коннотацией (*продemonстрировал ... , что не намерен поступаться принципами; язык за зубами держать не намерен, в достаточно резкой форме дал понять, что его попытки совать нос в чужие дела по крайней мере неуместны*). Усиление положительной оценки высказывания Ширака достигается также за счет фигуры контраста (*в то время, как прочие лидеры ... предпочли промолчать*) и негативной оценки действий «объекта критики» – Дж. Буша (*мало того, что ... «взял в заложники» ..., он еще позволил себе давать бесплатные советы европейцам*). В самой цитате средством экспрессивного усиления является ироническое сравнение, иллюкутивная сила которого строится на противопоставлении заведомо неравнозначных компонентов: *Буш→Франция→Евросоюз / Ширак→США→Мексика*. Все это позволяет квалифицировать общую коммуникативную интенцию медиатора как формирование позитивного общественного

мнения в отношении французского, и негативно-ироничного – в отношении американского президента.

Разновидностью функции акцентуации является, на наш взгляд, игровое «вышучивание» тех или иных высказываний известных людей. Ярким примером такого вышучивания является рубрика «Жизнеспособность политсубъектов» в еженедельнике АиФ, где намеренно «высмотренное» неудачное высказывание политика приводится в форме усеченной цитаты и подвергается ироничному или ёрническому комментарию. Однако вызывает сомнение возможность отнесения такого рода заметок к новостным жанрам, скорее можно говорить об особом жанре политической сатиры¹ (ср. на телевидении передачу «Куклы»). Тем не менее и в новостных заметках высказывания знаменитостей могут становиться поводом для развлечения.

- **Развлекательная функция ИТА** пересекается с функцией акцентуации, но отличается от нее как «субъектами» цитации, так и характером коммуникативной направленности всего сообщения. Чаще всего эту функцию можно обнаружить в разного рода светских хрониках, где источниками цитируемых высказываний являются представители культуры, шоу-бизнеса, киноиндустрии и т.п.

Софилорен – не Шварценеггер (Известия, 28.10.03)

На 33-й кинофестиваль «Молодость», проходящий в Киеве, прибыла Софи Лорен. Она потребовала выговаривать свою фамилию с ударением на первом слоге и заявила: «Я – не Шварценеггер. В политику не иду, для меня главное – семья, я прежде всего мама». Софи была на Украине более 30 лет назад – снималась вместе с сыном Карло в фильме «Подсолнухи». Об этом напомнил бывший министр культуры Украины и глава жюри кинофестиваля «Молодость» Богдан Ступка. Лорен подарили икону Святой Софии, в Киеве ее наградят орденом Княгини Ольги и премией «Молодости» «За личный вклад в мировое киноискусство». С украинских журналистов, пожелавших посмотреть на Софи, фестиваль взимал по 50 гривен (около 10 долларов) за аккредитацию. (Янина Соколовская, Киев).

Цитата, экспрессивно усиленная в заголовке, не составляет самостоятельного коммуникативного события, а является одним

¹ Ср.: [Дамм 2001: 96–98].

из эпизодов пребывания С. Лорен на киевском кинофестивале. Прагматическая ценность выбранного для цитирования высказывания обусловлена неожиданностью содержащегося в нем противопоставления (собственно «развлекательный» функциональный компонент) и «откровением» кинозвезды о своих жизненных приоритетах (здесь коммуникативная функция заключается в удовлетворении любопытства публики и «интимизации» общения с ней¹).

Помимо выделенных функций ИТА можно также указать на **функцию расположения доверия** к медиатору, реализация которой осуществляется, однако, не столько в самой цитате, сколько во вводных компонентах – словах, предложениях, парентетических конструкциях. В них может акцентироваться как достоверность информации, так и ее «эксклюзивность» (прием «мистификации источника»), напр., *по сведениям из достоверных (наших, конфиденциальных, заслуживающих доверия, околоправительственных и пр.) источников; как стало известно МК (АиФ и т.п.); как сообщил высокопоставленный источник в ...; по признаниям лиц (чиновников администрации и т.п.), пожелавших остаться неизвестными* и т.п.

Выделенные функциональные типы ИТА не всегда встречаются «в чистом виде», а могут различным образом комбинироваться, как это видно из ряда вышеприведенных примеров. В любом случае их функции отвечают параметрам медиации в СМИ, а именно: в ИТА отображаются критерии отбора новостной информации, осуществляется прагматическое усиление/ослабление ее отдельных компонентов, маскируется коммуникативное намерение в целях сохранения (или повышения) рейтинга издания.

2.1.3.2. Фоновые интертексты (ИТФ)

На данном виде интертекстем мы не останавливаемся столь же обстоятельно, как на ИТА, по той причине, что их структура и

¹ О манипулятивном приеме *интимизации* см., в частности, [Копнина 2007: 92].

функции подробно описаны в научной литературе¹. Уточним лишь, какова специфика использования ИТФ в новостном дискурсе.

Что касается их структуры и формы включения в текст, то, как и в других жанрах СМИ, прецедентные феномены вводятся посредством идиом и риторических фигур – афоризмов, аллюзии, намеков, умолчаний, аппликаций, парафраза. Нами не выявлены такие приемы как *травестирование* и *пастиш*: видимо, для новостных жанров это слишком пространные и «неэкономные» формы.

Характерной особенностью ИТФ в новостях является их использование преимущественно в заголовках. При этом можно выделить два аспекта их функционирования. Во-первых, ИТФ в такой позиции подчиняются функциям заголовка: привлечения внимания, настройки восприятия и формирования оценки². Во-вторых, они **усиливают воздействующий потенциал** других медиаторных приемов и текста в целом, выступая как дополнительные коннотирующие элементы наряду со средствами лексического, морфолого-синтаксического и композиционного уровней. Это усиление достигается путем актуализации интертекстуальных связей и художественно-эстетических «ресурсов» сознания³. Усилению могут подвергаться и функции присутствующих в тексте ИТА, как мы могли наблюдать в уже приводившихся примерах: *У России длинные провода, Битва за детей или за деньги, Делиться надо*.

Представляет интерес еще одна функция ИТФ, упомянутая выше со ссылкой на П.Б. Паршина, – *опознавательная*. Суть ее заключается в установлении отношений *свой/чужой* между автором и читателем. Учитывая, что позиции *свой/чужой* маркируются относительно идеологий и культурных ценностей, можно точнее определить эту функцию как *делимитативную*. В целом, по нашим наблюдениям, она реализуется в дискурсе СМИ

¹ См. упомянутые выше работы Е.А. Земской, А.П. Сковородникова, А.Е. Супруна, В.П. Москвина и др.

² Подробнее механизмы реализации этих функций рассмотрены нами в пособии [Негрышев 2004: 27–56] и в статье [Негрышев 2006].

³ См. выше: перечни функций в работах Е.А. Земской и С.И. Сметаниной.

путем негативного коннотирования интертекстом «противника». «Чужое слово» используется как маркер «чужого» – оппонента, противника, врага. В качестве таких интертекстов могут выступать идеологические штампы, клише, фрагменты высказываний политиков, номинации текущих и исторических общественно-политических реалий. Типы и способы создания самих оценочно-маркированных номинаций в русле различных идеологических «фреймов интерпретации» достаточно подробно исследованы в медиа-лингвистике¹, нам лишь остается уточнить, что в делимитативной функции эти интертексты маркируются упомянутыми выше «ироническими кавычками», с помощью которых «автор передает, что сам он не разделяет оценку, данную в кавычках, и не рекомендует ее читателям», т.е. «дистанцируется» от нее [Рао 1996: 52]. Набор понятий «дистанцирования» полностью зависит от идеологической ориентации издания и отражает набор «ключевых слов» политического оппонента. Очевидно, например, что заключение в иронические кавычки лексических клише *повышение качества жизни, общечеловеческие ценности, цивилизованное человечество* и т.п. более характерно для лево-оппозиционной прессы, и напротив, *антинародное правительство, олигархический режим, вымирание нации* иронически маркируются как «чужие» в официальных и либеральных изданиях. Заметим, однако, что данная функция ИТФ отчетливо выделяется для аналитических и художественно-публицистических жанров, вопрос же о ее наличии и проявлениях в новостных жанрах требует специального исследования.

Таким образом, функции интертекста в новостях прессы могут различаться в зависимости от источника цитирования. Там, где интертекст через источник информации отсылает к актуальному событию, ее функция варьирует в диапазоне от документирования до подмены ответственности за сообщаемую информацию. Там же, где посредством интер-

¹ См., напр.: [Шейгал 2000: 71–73]; [Клушина 2002]; [Какорина 2000].

текстуальных связей новость включается в культурный контекст, функциональная нагрузка интертекстом сужается до экспрессивного усиления прагматически значимых фрагментов информации. В обоих случаях можно говорить о воздействующем потенциале цитирования, а сами интертекстуальные компоненты рассматривать как средства речевого воздействия.

2.2. Прагматика языковой игры в газетных новостях

Другим языковым феноменом, получившим широчайшее распространение в современном медиа-пространстве, является языковая игра. По выражению С.И. Сметаниной, «вирус» игры проник сегодня «в информационные и аналитические материалы телевидения и печатных СМИ»¹. Столь же активен и научный интерес к данному явлению. Для современной российской лингвистики характерно как использование текстов СМИ (наряду с художественными и другими текстами) в качестве источника языкового материала для изучения языковой игры, так и специальное рассмотрение специфики игровых приемов в СМИ с точки зрения их структуры, функций и дискурсивно-прагматической мотивированности².

Как и в отношении интертекстуальности, о языковой игре можно сказать, что 1. ее коммуникативно-прагматическая нагрузка далеко не исчерпывается выразительно-эстетической функцией; 2. в информационно-новостных жанрах сегодня наблюдается увеличение количества игровых приемов, что непосредственно связано с их значительными возможностями в плане речевого воздействия. В данном контексте актуальной исследовательской задачей становится изучение не только лингвистических средств языковой игры, но также и ее текстообразующего потенциала, обеспечивающего оптимальное использование игровых приемов в различных дискурсивно-прагматических функциях.

¹ Сметанина С.И. Указ. соч. С. 179.

² См. работы Е.А. Земской и ее коллег, В.З. Санникова, С.И. Сметаниной, С.В. Ильясовой, Т.Г. Соповой, Л.А. Шестак и др.

2.2.1. К истории изучения языковой игры

Философско-культурологическое понимание игры. В настоящее время феномен *игры* в целом и *языковой игры* в частности стал самостоятельным предметом изучения целого ряда влиятельных направлений современной мысли, что связано, видимо, не в последнюю очередь с утверждением ценностей эпохи постмодерна. Й. Хейзинга, автор фундаментального исследования игры (*Homo ludens*, «Человек играющий», 1938), «создает универсальную концепцию культуры как свободной и «честной» игры» [Сигов 1991: 110], определяя последнюю как «добровольное действие либо занятие, совершаемое внутри установленных границ места и времени по добровольно принятым, но абсолютно обязательным правилам с целью, заключенной в нем самом, сопровождаемое чувством напряжения и радости, а также сознанием «иного бытия», нежели «обыденная» жизнь»¹. С. Миллер придает игре статус особой формы познания, а Ж.П. Сартр – формы существования человеческой свободы². Французский теоретик постмодерна Ж.Ф. Лиотар замечает, что говорить – значит *играть*, получая удовольствие от придумывания новых приемов, слов и выражений [Сметанина 2002: 177].

В «Большом энциклопедическом словаре» [2001: 434] игра определяется как «вид непродуктивной деятельности, мотив которой заключается не в ее результатах, а в самом процессе». В «Новейшем философском словаре» подчеркивается наличие в любой разновидности игры двух первоначал: «Первое из них связано с острыми эмоциональными переживаниями игроков и наблюдателей, достижением возбужденно-экстатического состояния; второе, напротив, рационально по своей природе, в его рамках четко определяются правила игры и строго требуется их соблюдение»³.

Таким образом, в современных научных представлениях о сущности игры можно выделить две ее базовые характеристики:

¹ Цит. по: [Лесной 2002].

² Жбанков М.Р. Игра // [Новейший философский словарь 1998: 252].

³ Жбанков М.Р. Указ. соч. С. 252.

эстетизм (игра есть процесс, направленный на получение удовольствия, а не результата) и *конвенциональность* (играющие четко знают и соблюдают правила игры).

Лингвистическое содержание понятия *языковая игра*. Использование термина *языковая игра*, восходящего к лингвофилософской концепции Л. Витгенштейна [1994], имеет довольно давнюю и богатую традицию как в философии, так и собственно в лингвистике¹. Сам Витгенштейн понимал под языковой игрой «единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [Витгенштейн 1994: 83]. Тем самым он связывал любые языковые значения с контекстным употреблением слов в процессе той или иной деятельности: «говорить на языке – компонент деятельности или форма жизни» [там же: 90], и ниже: «коль скоро ты знаешь, что обозначает слово, ты понимаешь его, вполне знаешь его применение» [там же: 176]. Например, по Витгенштейну, *отдавать приказы, информировать о событии, разгадывать загадки* и пр. – все это языковые игры, правила которых, т.е. способы употребления слов, известны говорящим. В лингвистическом плане данная концепция перекликается с более поздними положениями лингвистической прагматики. Так, например, согласно теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Р. Серля семантика речевого высказывания неизбежно несет на себе отпечаток *иллокутивных сил* – целей речевого акта: сообщения, приказания, обещания и пр. [Кобозева 1986: 13–14].

В отечественном языкознании термин *языковая игра* вошел в широкий научный обиход после публикации работы Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой [1983], хотя сами лингвистические явления, обозначаемые данным термином, имеют довольно давнюю традицию изучения. Как указывается в данной работе, это «те явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры,

¹ См. обзор по этой теме, напр.: [Сметанина 2002: 176–179].

перифразы и т.д.» [там же: 172]. В.З. Санников [2005: 3] называет языковой игрой «всякое намеренно необычное использование языка (например, для создания художественного эффекта)» и рассматривает ее как одну из форм лингвистического эксперимента, начало исследованию которому было положено А.М. Пешковским и Л.В. Щербой [Санников 1999]. Эксперимент, как известно, связан с преднамеренным нарушением норм и правил, и данный аспект – «намеренная ненормативность» – также подчеркивается в исследованиях по языковой игре.

Таким образом, в лингвистике, в отличие от философии, содержание языковой игры принято соотносить не с прагматикой речевых единиц, а с их структурой и стилистической функцией. Современные исследования языковой игры направлены главным образом на выявление ее структурных и стилистических особенностей в различных функциональных контекстах, в том числе и в средствах массовой информации.

Методологические предпосылки изучения языковой игры в новостях. Для определения исходных предпосылок анализа обратимся к структурно-текстовым и дискурсивно-прагматическим особенностям языковой игры в газетных новостях с точки зрения их медиационной нагруженности. Вообще, игровые формы генетически свойственны художественно-публицистическим жанрам, функционально направленным на *интерпретацию* действительности, на «встраивание» событийно-фактологической информации в определенные ценностно-идеологические рамки. В текстах этих жанров языковая игра обнаруживает весь спектр своих стилистических возможностей, что делает художественно-публицистические жанры богатым источником для изучения *средств и приемов* языковой игры. Что же касается новостных текстов, то хотя в количестве и многообразии игровых средств они значительно уступают публицистическим, однако для изучения текстообразующих и дискурсивно-прагматических механизмов воздействия они представляют не меньшую ценность, чем публицистические жанры.

Эта исследовательская ценность обусловлена, во-первых,

тем, что в силу своей прототипичности по отношению к прочим жанрам СМИ тексты новостей максимально «прозрачны» в плане изучения иерархии функций и текстообразующего потенциала тех или иных явлений, в том числе, языковой игры. Во-вторых, распространение в текстах новостей определенных явлений, генетически им не свойственных, представляет интерес в плане выявления скрытых прагматических намерений отправителя информации. Привнесение в новостной текст игровых приемов не может быть случайным или просто «эстетически обусловленным», и анализ изменений структуры информации в результате таких привнесений может способствовать выявлению этих функций.

Определим теперь, какие именно явления можно квалифицировать в качестве игровых в новостном тексте. Как было показано выше, игра, в том числе и языковая, складывается из таких сущностных компонентов, как *эстетизм* (удовольствие от «неожиданности», необычности) и *конвенциональность* (знание правил игры). Исходя из этих параметров, к языковой игре в текстах новостей можно отнести все те явления, когда информация «оживляется», приобретает *неожиданное звучание* за счет нарушения клишированных форм ее подачи, свойственных данному жанру. Подчеркнем, речь не идет о «неожиданности» самого фактологического содержания информации, которое по природе самой новости не может быть «ожидаемым», известным. Имеется в виду именно «звучание», т.е. способ подачи информации, связанный как с языковой формой, так и с макротекстовой структурой – последовательностью изложения, подбором и акцентировкой / затушевыванием деталей и пр. Иными словами, игровыми средствами в новостях можно считать те экспрессивно нагруженные языковые единицы и текстовые структуры, которые привносят в сообщаемую информацию оттенки «легкости», «несерьезности» либо явно выраженного юмора или сарказма.

Что же касается *конвенциональности*, то рассмотрение ее природы в новостях позволяет более дифференцированно подойти к выявлению функций языковой игры. Очевидно, что стремление к экспрессии в новостях выходит за рамки декларируемой конвенции «*сообщение информации / получение*

информации». Усиление экспрессии, даже если оно продиктовано намерением «облегчения восприятия», обратно пропорционально объективности и беспристрастности, а значит реципиент, настраиваясь на получение *информации*, на деле получает в игровом тексте не саму информацию, а ее субъективно препарированный вариант, по сути – *интерпретацию*, мнение о событии. Возвращаясь к понятиям *интенциональной асимметрии* и *мимикрии функций*, рассмотренным в первой главе, можно заключить, что наличие языковой игры в новостном тексте есть признак **скрытых прагматических интенций** отправителя информации, которые не сводятся только к «облегчению восприятия», как это нередко декларируется. Источник этих интенций, а с ними – и функций языковой игры, следует искать в параметрах новостного дискурса, определяемых его медиационной природой.

Итак, ниже мы попытаемся выявить способы макротекстовой реализации языковых приемов в новостях и раскрыть их функции с точки зрения параметров медиационного воздействия.

2.2.2. Способы включения языковой игры в макроструктуру новостного текста

При рассмотрении проблематики языковой игры большинство исследователей обращается к ее стилистическим приемам и лингвистическим средствам, классифицируя их по критерию отнесенности к тем или иным уровням языковой системы: фонетико-графическому, словообразовательному, лексико-семантическому, морфологическому, синтаксическому. Языковые средства игры на этих уровнях довольно широко и подробно изучены, в том числе и на материале текстов СМИ¹. Ограничимся лишь несколькими примерами, типичными для новостных заголовков общественно-политических изданий: графическая игра – *НАЦИОналисты* (АиФ, 2006, №35); фонетико-словообразовательная игра – *Столичный турдом* (АиФ, 2006, №30); синтаксическая игра с сочетаемостью –

¹ См. цитированные ранее работы.

Беженцев зацепило скандалом (МК, №7, 2006), *Вся политологическая рать* (Московские новости, №6, 2006), лексико-семантическая игра с многозначностью – *Первый канал потерял лицо* (Новые известия, 25.06.04), *Ленин потерял голову* (Известия, 16.02.2006). Если рассматривать эти и подобные им лингвистические средства игры с точки зрения структуры текста, то по сути, речь и идет о его *микроуровне*, или микротекстовой организации языковых средств.

Что же касается макротекстовой репрезентации языковой игры и ее текстообразующего потенциала, то данная проблема менее изучена, по крайней мере, единого категориального аппарата для ее решения пока не выработано. Интересен подход С.И. Сметаниной [2002: 181–252], которая выделяет в медиа-текстах «игры с языком» и «игры с реальным событием». В первом случае речь идет об уровневых лингвистических средствах игры, т.е. о микротекстовых элементах. Во втором – выделяются приемы игрового «декорирования» новостийного дискурса: выдвижение собственных версий-фантазий, компенсирующих недостаток информации; иллюстрация реального воображаемым, фантазийным; беллетризированное изложение факта, когда героям «раздают» маски, реплики; конструирование из конкретного события «своего» сюжета за счет акцентирования фрагментов ситуации, важных для построения собственной концепции; привлечение парадоксальных аналогий из контрастных политике и экономике областей (быт, интимные отношения, жизнь животных и пр.) и др. [там же: 189–190]¹. Как видим, в данном перечне акцент сделан скорее на содержании *игровых стратегий* – способов преобразования информации о действительности, чем на текстообразующих механизмах игры. Безусловно, дальнейшее исследование игровых стратегий представляет собой отдельную, весьма интересную и перспективную научную задачу, здесь же мы ограничимся только *макроструктурой текста*, а именно – вопросом о том, как, в каких структурно-содержательных компонентах игровые стратегии участвуют в текстообразовании

¹ См. также: [Сметанина 1999: 43].

новостного сообщения.

В первом приближении представляется возможным выделить три основных способа макротекстовой реализации игровых стратегий:

- игровые микроформы
- игровые композиционные блоки
- игровые сюжетные трансформации.

Остановимся на каждом из них подробнее.

2.2.2.1. Игровые микроформы

Термином *микроформа* в теории текста обозначается такой способ включения в авторскую речь несобственно-прямой речи, при котором протяженность лексико-синтаксических единиц не достигает размеров самостоятельного предложения, например, отдельные эмоциональные восклицания героев, модальные слова и пр. [Гончарова, Шишкина 2005: 266]. Соответственно под *игровой микроформой* мы будем понимать те языковые средства, которые относятся к структурным текстовым уровням, не превышающим уровня предложения: фонетико-графические, лексико-семантические, словообразовательные, синтаксические (в пределах словосочетания). Чаще всего статус самостоятельного текстообразующего компонента игры микроформы приобретают в сильной позиции заглавия: игровой заголовок предшествует информационно-нейтральному изложению в заметке. Например:

К нам приехал Нурсултан (МК, 2006, №14)

Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев прибыл в Москву с официальным визитом.

Главная тема переговоров с Президентом России Владимиром Путиным — расширение двустороннего сотрудничества. Кстати, на сегодняшний день товарооборот между нашими странами достиг 10 миллиардов долларов. Лидеры двух государств поставили задачу довести объем двусторонней торговли в ближайшей перспективе до 20 миллиардов.

Парафраз известной припевки при одновременном усечении имени собственного в заголовке способствует игровому «окрашиванию» основного текста, снижению официальности

сообщения. Микроформа выступает здесь на лексическом и фразеологическом уровнях (если считать прецедентное выражение «*К нам приехал, к нам приехал <имя собственное> дорогой!*» принадлежностью фразеологического фонда русского языка).

Микроформы могут выступать и в качестве составных компонентов других макроуровневых средств игры – композиционных блоков и сюжетных трансформаций (см. ниже), а также в случаях игрового *интерстилевого* тонирования (термин С.И. Сметаниной) сообщения, как, например, в следующей новостной заметке:

Совет Федерации выступает за все хорошее (Ведомости, 27.04.06)

Верхняя палата дала правительству рекомендации по бюджету-2007: нужно повышать достоверность макроэкономических прогнозов, снижать инфляцию, налоги для новых месторождений, инвестировать стабфонд и выделять регионам расходные полномочия только вместе с финансовым обеспечением.

Здесь помимо заголовочной идиоматической номинации *за все хорошее* использована также разговорная модально-предикативная конструкция *нужно+инфинитив* с последующим перечислительным рядом (ср. возможные стилистически более уместные варианты: *необходимо, признано необходимым, было рекомендовано* и т.п.). Тем самым официальная информация приобретает разговорный оттенок исключительно за счет лексических и синтаксических игровых микроформ, что еще раз свидетельствует об оправданности рассмотрения последних в качестве макротекстового способа реализации языковой игры.

2.2.2.2. Игровые композиционные блоки

Речь идет о том макротекстовом уровне, где языковые единицы объединены в сверхфразовые единства. В отношении новостного текста мы предпочитаем говорить о *композиционных блоках*, из которых складывается его общая формально-содержательная структура (*событие, время, место, обстоятельства* и пр.). Здесь необходимо уточнить, что прототипическая структура новостного сообщения, в отличие от текстов других информационных жанров (обзор, комментарий,

репортаж и др.), предполагает акцентировку таких компонентов описываемой ситуации, как *действие* и его *агенса*. Другими словами, из пяти пунктов композиционно-речевой формы «сообщение» *Кто? Где? Когда? Что делает? Что из этого следует?*¹, доминантными для содержательной структуры новостей являются *Кто?* и *Что делает?*² Без этих компонентов, которые композиционно, как правило, «сливаются» в один блок «сообщение факта»³, информация не может стать новостью в масс-медийном контексте, в то время как опущение прочих компонентов (*Где? Когда? Что из этого следует?*) не обязательно влечет за собой снижение определенности сообщения. Наличие последних в тексте позволяет расширить объем информации и конкретизировать ее содержание, однако при этом увеличивается и интерпретационный потенциал новости, призванной служить в первую очередь сообщению факта, а не его анализу.

В современных новостных заметках нередко можно выделить еще несколько компонентов, избыточных с точки зрения функционально-жанровой структуры текста, но выполняющих комментирующе-воздействующую функцию – *обстоятельства, причины, предыстория события*⁴. Именно композиционные блоки данного типа содержат в себе возможности наиболее свободной интерпретации события, хотя в качестве игрового, по нашим наблюдениям, чаще всего используется блок *Что из этого следует?* Распространенность в новостных сообщениях разного рода игровых комментариев в форме шуточных или саркастических домыслов, фантазийных «следствий» события наблюдается не только в материалах «курьезно-бытовой» тематики (см. ниже пример «*Теперь и мамонта засолит*»), но и в сообщениях на социально-

¹ По: [Арнольд 1978: 26]. Ср. также известную „формулу Квинтилиана“: «кто сделал? + что сделал? + где? + какими средствами? + зачем? + как? + когда?» – цит. по: [Васильева 2003: 21 и далее].

² Ср. иначе: «что? где? когда?» – три вопроса, на которые должна отвечать информационная заметка. По: [Риторические основы журналистики 2007: 144].

³ Т.С. Дроняева [2004: 307–308], например, также считает «констатацию факта» ядерной частью новостного текста.

⁴ Подробнее об этом см.: [Негрышев 2005].

политические темы. Например:

Пускать наркоманов в гости будет себе дороже (МК, 2003, №44)

Ужесточить наказание за содержание наркопритонов планируется в недалеком будущем в России.

Как стало известно "МК", "драконовские" поправки в УК внесены на рассмотрение Госдумы. В законопроекте предлагается сажать за решетку всех, в чьих домах наркоманы хоть раз укололись или проглотили "колесо". За предоставление помещений для потребления наркотических и психотропных средств грозит год лишения свободы.

Впрочем, у этих поправок к УК есть и обратная сторона: из квартир наркоманы выйдут на улицу и начнут колоться в скверах, подворотнях и подъездах, где их увидит гораздо больше людей.

Основу фактологической информации в приведенной заметке составляет сообщение о внесении на рассмотрение Госдумы поправок в Уголовный кодекс, ужесточающих наказание за содержание наркопритонов. Данный факт становится поводом для критической интерпретации, одним из способов которой наряду с лексическими средствами снижения (*сажать за решетку, уколоться, проглотить «колесо»*) становятся композиционные блоки. Как заголовок, так и последний абзац текста описывают возможные *следствия* принятия законопроекта, при этом описание в заголовке отличается от описания в последнем абзаце своим фантазийно-игровым характером, в то время как второе выглядит более «реалистичным» и нейтральным. Тем не менее, в обоих случаях происходит подмена информирования интерпретацией, поскольку сам выбор из множества возможных *следствий еще не принятого* законопроекта неизбежно является субъективно-оценочным. Таким образом, семантическое заполнение композиционного блока «*следствие*» направлено на формирование читательского мнения в отношении сообщаемого факта в заданном газетой русле (ср.: при «*достраивании*» *следствий* в ином, не менее «реалистичном» ключе, напр., *данные меры способны значительно усложнить «условия труда» наркодилеров* и т.п., закладывалась бы более позитивная оценка

законопроекта)¹. Расположение обоих рассмотренных композиционных блоков в сильных позициях текста, а игрового – в абсолютно сильной позиции, создает дополнительную акцентуацию оценки. Игра, таким образом, выступает здесь как *средство дискредитации* социально значимого законопроекта.

Иную функцию выполняют игровые композиционные блоки в сообщениях о бытовых происшествиях, курьезных случаях из жизни «простых людей». Так, в следующем тексте сходные по структуре с предыдущим примером игровые композиционные блоки способствуют усилению юмористического эффекта сообщения, а в более широком институционально-маркетинговом контексте – повышению рейтинга издания:

Теперь и мамонта засолит! (Жизнь, 2006, №8)

65-летняя пенсионерка из Зеленодольского района Татарстана, услышав по телевизору о перебоях в ряде мест с солью, закупила ее аж полцентнера!

Вожделенный продукт был приобретен ею в магазине родной деревни Сафонове по 25 рублей за кило. Напуганная слухами женщина выложила за покупку ровно ПОЛОВИНУ ПЕНСИИ. И, радостная, повезла 50 килограммов соли на саночках домой. Теперь односельчане паникерши головы ломают: что ж делать-то соседка будет с этой солью? Может, морские ванны решила принимать для здоровья?

Как видим, фантазийно-игровыми являются оба композиционных блока «следствие» – в заголовке и в конце текста. Последний входит также в состав другого блока, где описывается реакция окружающих на действия пенсионерки: *теперь односельчане ... головы ломают...* Это «описание» в свою очередь также едва ли можно назвать фактологическим, поскольку с одной стороны, оно не добавляет ничего существенного к структуре самого факта, а с другой – содержит субъективно-эмоциональную оценку со стороны «односельчан», достоверность передачи которой далеко не очевидна (то, что

¹ Аналогичный способ игровой дискредитации законопроекта путем фантазийного достраивания его «последствий» будет рассмотрен нами в разделе 3.2.3. на примере заметки *Черный список русских слов* (АиФ, 2003, №7), где за счет введения вымышленного игрового факта информация о готовящемся законопроекте приобретает саркастически-ернический оттенок.

«односельчане ломают головы», не объективный факт, а обобщающее суждение на основе не известных читателю источников). Следовательно, этот блок также придает дополнительный «фольклорно-развлекательный» колорит сообщению и является игровым. Изобилие в тексте игровых лексических микроформ (*аж, возделенный продукт, выложила* и т.п.) усиливает его экспрессивно-оценочное звучание.

2.2.2.3. Игровые сюжетные трансформации

Сразу внесем оговорку, что понятие сюжета используется далее в отношении нарративно-композиционной модели представления события, его субъектно-процессуальной, пространственной и временной структур. Само событие также объективно обладает своей структурой, своим независимым от рассказчика «сюжетом», однако его изучение, равно как и выявление трансформаций по линии «*сюжет события*»→*сюжет текста*, недоступно для лингвистического исследования. Поэтому мы будем говорить о трансформациях прототипической структуры «сюжета новостей», реконструируемой в соответствии с определенной моделью.

Попытки выявления институционально сложившихся моделей представления событий, структуры сюжета и его трансформаций в различных типах дискурса предпринимались в так называемых «сюжетных грамматиках»¹. Не вдаваясь здесь в когнитивное содержание этих моделей, отметим лишь, что речь идет об экспликации инвариантных/вариантных схем построения текста для того или иного типа дискурса. В области новостного дискурса одна из первых попыток моделирования макроструктуры новостей была предпринята Т. ван Дейком [1989: 228–267], обратившим внимание на такое построение сюжета в новостях, когда вершинное положение занимает сообщение основного факта, а последующее текстовое развертывание состоит в описании его деталей и обстоятельств².

¹ См., напр., ссылку на работу J. Black'a и G. Bauer'a в: [Баранов 2001: 27–28], а также: [Олкер 1987: 408–440].

² В современной коммуникативистике такая схема построения новостей получила название «*перевернутой пирамиды*» – см., напр.: [Землянова 1999: 162].

Если же в заметке имеют место а) нарушения этой последовательности, либо б) полное «заимствование» структуры сюжета из других речевых жанров, то можно говорить о *трансформации сюжета*, в том числе и *игровой*¹.

Конвенциональное «ожидание» реципиента в отношении новостей СМИ – «узнать, что произошло нового». Нередко на телевидении и в прессе наблюдается «игровой» обман этого ожидания, когда, например, в качестве новости сообщается «что-то, что не произошло». Это один из простейших видов игровой сюжетной трансформации, встречающийся, как видно из следующего примера, и в самом коротком новостном жанре – информации.

Видный оппозиционер Михаил Касьянов собрал мыслителей

(Ведомости. 12.04.06)

Президент фонда "Общественная альтернатива" Касьянов пригласил известных экономистов и социологов для обсуждения "развилки экономической политики – 2006". Альтернативной экономической политики собравшиеся не представили.

В данном сообщении прослеживаются два способа языковой игры: микроформы и сюжетная трансформация, при этом основная роль в создании игрового эффекта принадлежит второму способу. А именно: на уровне логико-семантической макроструктуры текста заложен эффект обманутого ожидания. Как в сильной заголовочной позиции, так и в основном по объему предложении сообщается о факте, не имеющем самом по себе статуса новости (*М. Касьянов... пригласил... экономистов и социологов...*). Данная констатация предполагает последующее сообщение о развитии события и его итогах: представительность форума, амбициозность заявленной тематики и целей создают ожидание весомого результата. Однако, как видим, таковой в сюжетной структуре заметки отсутствует. Путем акцентуации «нулевого результата» здесь нарушена общепринятая «сюжетная» схема подачи и восприятия новостного факта, тем

¹ Сюжетные трансформации можно рассматривать как один из способов преобразования *прототипической* макротекстовой модели новостного текста в *вариационную* модель. См. об этом, в частности, [Негрышев 2008].

самым отсутствию значимой новости придается статус события с отрицательным прагматическим эффектом. Вполне очевидно, что в функциональном плане такая подача информации явно не способствует формированию позитивного имиджа упомянутого политика, а направлена, скорее, на его «мягкую» дискредитацию. Последняя усилена также игровыми микроформами: *видный оппозиционер* – парафраз известного сочетания периода советского «новояза» *видный государственный (и политический) деятель, мыслители* – стилистически завышенная номинация, обнаруживающая ироническую коннотацию как при обозначении самого референта (*известные экономисты и социологи*), так и результатов его действий (*альтернативной экономической политики <мыслители> не представили*).

Подражание сюжетной структуре других жанров¹ или ее заимствование (тип б) можно проследить на следующем примере:

Кудрин – главный по оленям (Жизнь, 2006, №9)

ОКАЗЫВАЕТСЯ, в том, что поголовье северных оленей в России сокращается просто бешеными темпами, виноват Алексей Кудрин.

Так считает министр сельского хозяйства Алексей Гордеев. Минфин, по его словам, не хочет финансировать эту отрасль. Вот олени идохнут.

Сенаторы, правда, усомнились, что эти животные питаются исключительно купюрами, а не ягелем, и целый час мучили министра вопросами о путях решения этой глобальной, по их мнению, проблемы.

«Замордованному» министру ничего не оставалось, как послать всех сенаторов... на Север.

– Минфин вычеркнул нас из плана финансирования, – заявил он, – поэтому нужно разбираться на месте. Милости прошу пожаловать на Север. Присоединяйтесь!

Содержание собственно новостной информации в данном сообщении сводится к тому, что министр сельского хозяйства А. Гордеев, выступая в Совете Федерации, упрекнул министра финансов А. Кудрина в недофинансировании оленеводства. Эта

¹ Иное обозначение для описываемого приема использует В.Е. Чернявская [2006: 63–66] – *монтаж текстотипов*, или *интертекстуальное использование типов текста*.

новость подается в форме занимательной мини-истории¹, сюжет которой не совпадает со структурой описываемого факта. Так, в сильной позиции заголовка и начала сообщения акцентируется не сам факт упрека Гордеева в адрес Кудрина, а повод конфликта (*олени*) и его «виновник» (*Кудрин*). Обстоятельства и место действия напрямую не указываются, читатель может лишь предположить, что министр Гордеев выступал перед Советом Федерации с неким докладом, тема которого едва ли исчерпывалась одним оленеводством. В нарративном развитии конфликта участвуют и сенаторы, причем явно не на стороне Гордеева. В итоге «обвинитель» сам оказывается в позиции обвиняемого и вынужден защищаться не совсем обычным способом – приглашением сенаторов «на Север».

Таким образом, трансформация сюжета осуществляется здесь путем отбора из реального события наиболее занимательных фрагментов и сюжетных линий (*олени, министр против своего коллеги, сенаторы против министра*) и конструирования из них нового сюжета. Игровая драматургия здесь подменяет реальный факт, тем самым занижается его значимость и подвергается дискредитации политический имидж одного из субъектов сообщения. Игровое передергивание информации усиливается как за счет включения микроформ (*главный по оленям, оказывается,дохнут, мучили вопросами, замордованный, послать ... на Север* и др.), так и путем использования игровых композиционных блоков (*животные питаются исключительно куньюрами, а не ягелем; глобальной, по их мнению, проблемы*). В конечном итоге факт общественно-политического характера предстает в виде бытового курьеза, участниками которого в роли незадачливых «героев» выступают высокопоставленные государственные чиновники (обратим внимание, что степень иронической диффамации А. Гордеева значительно выше, чем А. Кудрина). Итак, языковая игра в

¹ Ср.: А.А. Тертычный выделяет мини-историю в качестве самостоятельного информационного жанра, предметом отображения которого «является какая-то семейная, любовная, профессиональная или иная жизненная интрига, построенная на взаимоотношениях людей» [Тертычный 2002: 70]. В русле же развиваемого в данном пособии подхода речь идет о подмене информации ее интерпретацией.

данном новостном сообщении, как и в других примерах, является средством дискредитации¹, объектом которой в данном случае также становятся политические деятели.

К игровым сюжетным трансформациям можно также отнести такие структурные модели новостных печатных текстов по Д. Поттеру, как «развлекательная формула» и «упрощенный протяженный конфликт»². «При использовании развлекательной формулы текст начинается с необычной цитаты или страшной истории для привлечения внимания читателей, а затем происходит разворачивание новостного сюжета. По формуле упрощенного протяженного конфликта строятся медиатексты о событиях, которые требуют достаточно длительного освещения в масс-медиа, например, о политических выборных кампаниях, вооруженных вторжениях и т.п. Для поддержания интереса к этим событиям в основе таких новостных текстов должен лежать конфликт, представленный упрощенно, но с различных углов зрения в ходе разворачивания происходящих событий» [Чичерина 2008: 119].

Как видно из предыдущего изложения, комбинации макроструктурных игровых компонентов в тексте возможны в различных вариантах. Чаще соотношение макро- и микроуровневых средств складывается не по принципу оппозиции, а по принципу включения: средства микроуровня могут входить в структуру текста как составные компоненты средств макроуровня, например, словообразовательная игра и игра с сочетаемостью – в состав игровых микроформ, а игровые композиционные блоки – в сюжетное конструирование. В этом проявляется значительный текстообразующий потенциал языковой игры, предопределяющий состав ее дискурсивно-прагматических функций.

2.2.3. Функции языковой игры в СМИ

К вопросу об иерархии функций. В решении вопроса о

¹ Подробнее о функции дискредитации см. в следующем разделе.

² [Potter 2001: 91] цит. по: [Чичерина 2008: 119].

функциях языковой игры и их иерархии преобладает, насколько можно судить, подход, основанный на понимании игры как вида «непродуктивной деятельности, мотив которой заключается не в ее результатах, а в самом процессе» [Большой энциклопедический словарь 2001: 434]. В русле такого подхода ведущей признается *эстетическая* функция, вытекающая из установки «на новизну формы, перенесение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится» [Сметанина 2002: 178]. Встречающиеся в научной литературе варианты обозначения данной функции, такие, например, как «*поэтическая*» [Земская 1996: 172] и «*развлекательная*» [Санников 2005: 9], вносят дополнительные оттенки в ее понимание, не затрагивая принципиально сути явления. Разновидностями эстетической функции можно считать и *усиление непринужденности общения, перехода к более тонким способам передачи мысли, имитации чужой речи* [Сметанина 2002: 177], функции «*смягчение*» речи [Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 174], *привлечения внимания слушающего* [Клушина 2003: 286] и т.п.

Помимо эстетической функции в работах, посвященных языковой игре, выделяется ряд других функций. Например, В.З. Санников говорит об *обучающей* (языковая игра – «замечательный учитель словесности»), *маскировочной* и *психотерапевтической* функциях (смех как «единственный общедоступный способ борьбы с окружающим злом») [Санников 2005: 9], упоминает также о функции *снижения (дискредитации)* в терминологии других исследователей). Е.А. Земская и ее коллеги пишут об использовании языковой игры для реализации *эмотивной (экспрессивной)* функции языка, когда говорящий выражает свое отношение к тому, о чем он говорит Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 174].

И, наконец, у Н.И. Клушиной находим то понимание функций языковой игры, которое более, чем другие, отражает специфику данного явления в СМИ: «языковая игра в ономастике становится мощным оценочным механизмом, управляющим общественным сознанием» [Клушина 2003: 287]. Принимая данное утверждение, можно, во-первых, добавить, что сфера действия этого механизма – не только ономастика, но и вся речевая практика СМИ, а во-вторых, уточнить, что, по сути, речь

идет о суггестивных механизмах языковой игры в масс-медиа, позволяющих рассматривать ее как прием речевого воздействия.

Попытаемся вкратце выяснить, каким образом понятие *воздействия* соотносится с содержанием эстетической и прочих функций языковой игры в дискурсе СМИ и его базовом субдискурсе – новостном. Следует сразу заметить, что эстетическая функция и все ее указанные разновидности выделяются авторами в первую очередь для разговорной речи. Здесь, действительно, языковая игра способствует и снижению официальности, и представлению альтернативных точек зрения, и формированию множественных прочтений, а также влияет на интенсивность восприятия и активность усвоения информации [Сметанина 2002: 180–181]. Несколько иначе обстоит дело в информационно-новостных жанрах СМИ.

Необходимо напомнить, что одним из главных отличий прямого устного общения от коммуникации через масс-медиа является ее *опосредованность*, или *медиативность*. Условия этого опосредования, экономические и идеологические, довольно жестко регламентируют правила «предъявления товара» на информационном рынке. Как отмечает Л.А. Васильева [2003: 16], «любое издание, газетное, электронное – это информационный продаваемый продукт. <...> А даже самый качественный продукт не пойдет на рынке, если не позаботиться о его привлекательности, упаковке, доступной цене». Маркетинговая (продуктовая и производственная) концепция предполагает завоевание потребителя, в том числе путем использования «оригинальных методов и форм в подаче материалов (оригинальность, язык, стиль, оперативность и т.д.)» [там же: 17]. В свете данных требований становится очевидным, что эстетический мотив «удовольствия от процесса», сопровождающий языковую игру, едва ли может быть преобладающим в производстве новостей. Игра в таком «производственно-маркетинговом» контексте не может быть просто «эстетической добавкой» к информации, а становится *средством* достижения институциональных целей, диктуемых условиями экономической и ценностно-идеологической конкуренции. Отсюда следует, что если в современных СМИ наблюдается столь активный «спрос» на языковую игру, то это

свидетельствует о ее значительных прагматических возможностях, использование которых позволяет конкретным масс-медиа сохранять и повышать свою конкурентоспособность.

Сказанное не отрицает, конечно, эстетической функции языковой игры, но переводит ее в число одной из разновидностей общей функции воздействия, являющейся системообразующей в СМИ. Иными словами, «красивая», с элементами игры или полностью игровая манера подачи информации нацелена не на удовлетворение «эстетических потребностей» получателя, а на **оптимизацию информационного воздействия** на него. Игровой «эстетизм» в освещении события, естественный в художественно-публицистических жанрах, в новостном дискурсе не может считаться простым «украшением» речи.

Итак, рассмотрим некоторые функциональные разновидности воздействия, которые реализуются в игровых приемах подачи новостей.

- **Дискредитация.** Проявления данной функции мы наблюдали в большинстве примеров, разобранных выше. Посредством игры чаще всего осуществляется дискредитация, например социально значимых законопроектов, имиджей отдельных политиков и целых общественно-политических институтов, организаций, идей и концепций. Сам по себе прием иронической дискредитации заимствован в новостном дискурсе из дискурса политического, где он имеет широчайшее распространение. Его функция – **диффамация** оппонента путем иронии: «ирония призвана показать, что оппонент ничтожен и смешон и не заслуживает серьезного разговора» [Лассан 1998: 135]. И хотя ирония, по классификации Е.И. Шейгал [2000: 141–142], является «наименее жестким средством вербальной агрессии» в политике, тем не менее, ее воздействующий потенциал обеспечивает средствам массовой информации не только участие в политической борьбе в качестве посредника, но и делает их влиятельными органами информационно-идеологической (так называемой *четвертой*) власти. «Смех – сильное оружие, – пишет И.Ф. Ухванова-Шмыгова. – Умение пользоваться им и направлять на противника – индивида (субъекта политики), группу, институт, идею – входит в арсенал

политической деятельности и является определенной формой власти» [Ухванова-Шмыгова 2000: 149].

- **Внедрение оценок.** Наряду с диффамационным потенциалом ирония, как разновидность языковой игры, является эффективным приемом **завуалированного внедрения оценок, мнений, установок.** При этом оказывается задействованным известный психологический механизм эмоционального усиления рационального содержания, когда игровой акцентуации подвергаются определенные фрагменты информации, прагматически значимые для автора сообщения. Тем самым языковая игра при всей «безобидности» своей формы выступает как действенное средство формирования общественного мнения по важным вопросам политики и общественной жизни.

- **Привлечение внимания.** Если такая экспрессивная акцентуация осуществляется в заголовке, то принято говорить о **функции привлечения внимания**, или так называемой *рекламной* функции заголовка, примеры реализации которой содержит каждый из приведенных в предыдущем разделе текстов.

- **Эстетическая функция.** В данной главе уже обсуждалась сущность данной функции, равно как и ее разновидности. Здесь лишь укажем на два, с нашей точки зрения, прагматически значимых проявления эстетической функции – **снижение официальности** сообщения и **развлечение** читателя. Оба эти эффекта языковой игры взаимосвязаны и взаимообусловлены, и нет необходимости их строго дифференцировать друг от друга: там, где сообщение окрашено в иронически-игровые формы, оно уже не может звучать официально, и наоборот, лучшим средством занижения «официального тона» является включение в сообщение развлекательно-игровых компонентов.

- **Мировоззренческая функция.** Как отмечалось выше, СМИ в современном обществе образуют глобальную коммуникационную среду, внутри которой сложилась особая культурно-мировоззренческая парадигма. Само явление языковой игры в наибольшей степени отражает те культурно-мировоззренческие стереотипы, которые связаны с постмодернизмом. Помимо приведенных ранее его сущностных и

стилистических характеристик, можно указать еще на несколько атрибутов постмодернистского мировоззрения и мироощущения, актуализируемых посредством выразительных средств языковой игры. Это *карнавальность*, *релятивизм* и *маргинализация*.

Карнавальность, по М.М. Бахтину, как ситуация перманентной игры, сиюминутного «наблюдения вместо рассуждения», неизменно сопровождается экспансией массовой, «низовой» культуры во все сферы коммуникации¹. «Возбужденно-экстатическое» состояние, свойственное игре, переносится в новостном дискурсе на традиционно «серьезные» области – политику, экономику, право, тем самым формируя у читателя фамильярно-игровое отношение ко всему, что попадает в поле зрения СМИ. Если в функциональном плане происходит «снижение официальности» сообщения, то в долговременном мировоззренческом смысле это влечет за собой стирание граней между облегченно-бытовым восприятием и вдумчиво-аналитическим, формирует иллюзорную «гиперреальность», где все серьезные общественно-политические проблемы представляются лишь элементами некоего шоу, а их участники – актерами со своими «ролями-имиджами»².

Если карнавализация более связана с мироощущением постмодерна, то **релятивизм** относится к сфере мировоззрения. Релятивистское сознание, в основе которого лежит принцип «все относительно», признает самоценность и равнозначность всех мировоззренческих программ. В сфере СМИ этот принцип реализуется в условиях плюралистичности, многоканальности и дробления информации аудио-визуальными средствами, в результате чего любое мнение, даже самое абсурдное и этически неприемлемое получает право на массовое тиражирование и продвижение. Абсолютные ценности, отрицаемые в постмодернизме как таковые, низводятся на уровень «одной из возможных точек зрения». Одним из проявлений данной тенденции в новостном дискурсе является снятие морально-нравственных ограничений на использование игровых приемов в

¹ Ср.: [Миронов 2003: 238–240].

² Ср. известную метафору Ги Дебора «общество спектакля».

традиционно «деликатных» тематических областях (смерть, трагедия, интимная жизнь и т.п.). Характерно, что «жесткие новости» с элементами черного юмора и гипертрофированным изображением шокирующих деталей пользуются спросом не только в «бульварной», но и в качественной прессе¹. Это лишний раз свидетельствует о прагматическом потенциале такого рода «игры», использование которого способствует маркетинговой устойчивости любого типа издания.

И еще один аспект посмодернистского мироощущения, внедряемого посредством игры – эффект **маргинализации**. Отчужденно-ироничное отношение ко всему и всем – политике и политикам, «угрозам и вызовам» современности, проблемам жизни и смерти – «вводит в процесс осмысления картины мира не журналиста – носителя истины, а человека с периферии, который оспаривает общепринятые установки и стереотипы восприятия» [Сметанина 2002: 161]. Такой «взгляд с периферии» передается и читателю, который вместо усвоения информации, а шире – ценностей, переходит к их потреблению [Миронов 2003: 248], что в конечном итоге неизбежно влечет за собой утрату им какой-либо устойчивой мировоззренческой позиции. Читатель-«маргинал», верящий в «независимость» своих идейных воззрений, на деле оказывается в значительной мере предрасположенным к любому виду информационного воздействия, включая манипулятивное. Не случайно, поэтому, «метафоричность, размытость значений» и, можно с полным основанием добавить – языковая игра, стали «новыми манипуляционными технологиями» [Любимова 2001: 21], которыми, как уже отмечалось, эпоха постмодерна обогатила современные СМИ.

Манипулятивность игры заключается в данном случае в

¹ Ср., например, следующие новостные заголовки некоторых уважаемых изданий: Э. Хоннекер в землю до сих пор не лег (АиФ, 2006, №27), Убийство восточным экспрессом. (Перевернувшийся состав погубил десятки японцев) (МК, 2005, №17), о той же трагедии – Чисто японская катастрофа (Известия, 26.04.05); «игры с событием», часто встречающиеся на страницах МК: Беспомощный старик убил себя пакетом (МК, 2004, №29), Школьника проткнуло тикой забора (МК, 2005, №17), Студентка принесла палец в жертву любви к животным (МК, 2006, №9).

том, что «маргинальность» позиции медиатора является лишь средством маскировки его действительных прагматических интенций. *Интенциональная асимметрия*, о которой шла речь в п.1.1.5., проявляется в том, что отправитель информации, будучи (находясь) в более выгодной коммуникативной позиции, нарушает «правила игры», известные получателю информации. То есть, «играя» с языком, создавая мнимый имидж «маргинала-обывателя», медиатор не столько *информирует* (ожидаемая реципиентом интенция), сколько *интерпретирует* происходящее, реализуя ряд «внеконвенциональных» интенций, скрытых от получателя, но прагматически значимых для него самого (поддержание рейтинга издания, формирование общественного мнения, внедрение заданных оценок и установок и пр.). С.И. Сметанина замечает, что «чем интенсивнее документальное подвергается игровой обработке, тем оно больше удаляется от реального за счет осложнения различными эффектами» [Сметанина 2002: 181] и тем самым «в фактологическом отношении игровые компоненты приводят к редукции информационной стороны высказывания» [там же: 252]. Эту редукцию под силу обнаружить лишь искушенному читателю, «средний» же реципиент принимает игровую интерпретацию, не успевая ее критически осмыслить.

Таким образом, в функциональном плане игровая форма подачи новостей направлена на оптимизацию коммуникативного воздействия на реципиента. «Эстетика игры» психологически облегчает восприятие информации, но одновременно повышает и степень доверия читателя к точке зрения «собеседника»-медиатора. Тем самым применение игровых приемов расширяет возможности преобразования информации в диапазоне «*объективность – манипулятивность*», чем и обуславливается активное использование языковой игры в дискурсе современных СМИ.

Итак, макротекстовые механизмы языковой игры реализуются в газетных новостях посредством игровых микроформ, композиционных блоков и игровых сюжетных трансформаций. Функциональная направленность игры на воздействие, как непосредственное (формирование

общественного мнения), так и долговременное (формирование мировоззрения), подчиняет себе весь эстетический потенциал используемых игровых приемов. Будучи в современном своем виде явлением постмодернистской эстетики и мировоззрения, языковая игра становится в дискурсивном пространстве массовой коммуникации одним из наиболее эффективных средств речевого воздействия, что и определяет особенности ее текстовой репрезентации и функционирования в новостях СМИ.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение *интертекстуальности*.
2. Какие функции интертекстуальности выделяются в современной лингвистике?
3. Определите виды и функции интертекстем в следующих новостных заметках:

Жителей столицы отчитали за расточительство

Москвичи очень расточительны в потреблении энергоресурсов, считает столичный мэр Юрий Лужков. «По различным данным, в год на одного человека в Москве приходится 4 тонны условного топлива – это самое расточительное потребление по сравнению с другими странами, например со Швецией или Канадой, где такой же климат, как в Москве», – сказал мэр на заседании столичного правительства. Он полагает, что экономия горожанами энергоресурсов, меньшее потребление газа и тепла приведут к снижению их оплаты за услуги ЖКХ. «Если мы сократим потребление хотя бы на 15–20%, это будет не только большой подарок государству, но и снижение личных расходов на оплату жилищно-коммунальных услуг», – считает московский градоначальник.

(Новые известия, 10.06.2009)

Портфель с 20 миллиардами

Объём заключённых контрактов на поставку российского вооружения и военной техники составляет сегодня 20 млрд. долларов, сообщил директор по особым поручениям Рособоронэкспорта Николай Димидюк. «Около половины портфеля заказов — это боевая авиация, остальное — вооружение сухопутных войск, ПВО и флот», — пояснил он. Интерес к отечественному оружию на мировом рынке в последнее время не снизился, оно востребовано даже у членов Североатлантического альянса. «Турция проявляет большой интерес к российским системам залпового огня, противотанковым комплексам, бронетранспортёрам. Греция интересуется боевыми машинами пехоты. Есть интерес к нашему оружию и у других натовских стран», — сказал Димидюк. Он

также отметил, что Рособоронэкспорт предлагает иностранным заказчикам создавать совместные предприятия: «Мы готовы к кооперации в разработке вооружений».

(Парламентская газета. 17.02.2009)

"Газпром" пересматривает отношения с Туркменией

ГАЗ. Падение спроса на газ на основных рынках заставило «Газпром» требовать пересмотра соглашений с Туркменией. Как заявил вчера зампред правления «Газпрома» Валерий Голубев, «мы предложили туркменским коллегам ограничить некоторый объем поставок газа – так же, как это сделали сам «Газпром» и другие российские производители газа». Голубев пояснил, что основной рынок поставки туркменского газа – это Украина, которая сократила объем потребления на 40% – это 22 млрд. куб. м. Также сократили потребление многие европейские страны. «Туркменский газ закупался по таким ценам, по которым мог быть реализован на европейском рынке, – пояснил Голубев. – Поэтому, если сегодня Европа газ не берет, мы сказали: уважаемые коллеги, сегодня некуда ваш газ с вашей ценой реализовывать. Или мы пересматриваем цену, или объемы».

(Независимая газета. 02.06.2009)

Живое слово Медведева

В рязанскую больницу, на которую пожаловались в блоге Президента РФ, приехало сразу несколько комиссий – из прокуратуры, Роспотребнадзора, администрации области и Минздрава.

Послание 28 летнего Андрея Зубарева подняло на ноги всю Рязанскую область. Блогер пожаловался в «Живом журнале» президенту на ужасное состояние детского инфекционного отделения рязанской больницы № 11, куда его полуторагодовалая племянница попала с пневмонией.

– Мы с женой написали президенту накануне его приезда в Рязань, а уже на следующий день на мою электронную почту пришло письмо, что Дмитрий Медведев обратил внимание губернатора на ситуацию в больнице, – говорит Андрей Зубарев.

(Жизнь, 29.04.2009)

Россия и Иран подписали нефтегазовый меморандум

Министр энергетики России Сергей Шматко и министр нефти Ирана Голямхосейн Нозари подписали меморандум о взаимопонимании в нефтегазовой сфере, предусматривающий возможность осуществления своповых поставок Газпромом на север Ирана газа в обмен на поставки углеводородов с юга республики в страны Персидского залива. «Газпром будет поставлять туркменский газ, ранее купленный Россией, в Северный Иран в обмен на поставки углеводородов с юга Ирана в страны Персидского залива», – пояснил Шматко. Он отметил, что в настоящее время рассматриваются разные варианты осуществления такого сотрудничества:

в частности, в обмен на туркменский газ Газпром может получать с юга Ирана нефть, конденсат, сжиженный природный газ или другие виды топлива.

(Парламентская газета. 17.03.2009)

4. Что такое *языковая игра*? Раскройте содержание этого понятия в философии и в лингвистике.
5. Выявите способы включения языковой игры в макроструктуру следующих новостных текстов:

Ну, талибы, погодите!

Киргизские власти окончательно решили судьбу авиабазы “Манас”. После официального уведомления американцы должны будут за 180 дней собрать манатки и после убраться восвояси. Впрочем, непохоже, чтоб они от горя на стену лезли. Может, рассчитывают, что их казахи или узбеки приютят? Обама между тем решил послать в Афганистан еще 17 тысяч солдат. Готовится дать талибам и “Аль-Каиде” решительный бой.

(Мир новостей, 24.02.09)

Ответил Грефу

Президент «АвтоВАЗа» Борис Алешин доволен тем, что предправления Сбербанка Герман Греф держит проблемы российского автопрома в фокусе: он известный и уважаемый человек, у него есть собственное мнение, но оно небесспорно. Так Алешин реагировал на недавнее заявление Грефа о бесперспективности продуктовой линейки «АвтоВАЗа» и о том, что есть два варианта исправить ситуацию: передать «АвтоВАЗ» в управление Renault либо создать альянс с Magna и Opel.

(Ведомости, 18.06.2009)

Промахнулся

Чешский парламент отправил в отставку премьера и действующего председателя ЕС Тополанека. Уж как он ратовал за размещение у себя американской ПРО. Обама здорово его подставил, отложив проект в долгий ящик. Пошатнулся Тополанек – оппозиция ему тут же корни и повыдергивала. Непонятно, кто теперь будет рулить Евросоюзом. То ли экс-премьер, пока замену не подберут. То ли чешский президент Клаус, жестко критикующий Лиссабонский договор (новая европейская конституция). Если чехи выступят против договора, судьба дальнейшей европейской интеграции повиснет в воздухе. Председательство Праги в ЕС (до середины этого года) выходит старушке Европе боком.

(Мир новостей, 31.03.09).

ГЛАВА III

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НОВОСТЯХ

Общая проблематика предметной области социолингвистики – взаимодействие языка и общества – распадается, как известно, на два аспекта: *общество→язык* и *язык→общество*. Рассмотрение первого аспекта предполагает изучение социальной дифференциации языка и языковой ситуации, а также способов влияния общества через свои институты на развитие и функционирование языка (языковая политика). Второй аспект выводит исследователя на изучение «языка как инструмента социальной власти» [Блакар 1987: 88–125], т.е. способов речевого воздействия в дискурсах политики, СМИ, рекламы и др. Именно в этом аспекте мы попытаемся взглянуть на дискурс новостей в данной главе и обозначить в первом приближении некоторые проблемы, связанные с социальной направленностью новостного вещания. Из всех многочисленных областей, в которых проявляется «социальная власть языка», мы выбрали к рассмотрению сферы *межкультурной коммуникации* и *языковой политики*, как наименее изученные в аспекте речевого воздействия, но достаточно «влиятельные» по охвату аудитории и по важности решаемых социально-коммуникативных задач.

3.1. Речевое воздействие в межкультурной коммуникации

Прежде необходимо уточнить, какой смысл вкладывается сегодня в само понятие *межкультурной коммуникации* (далее *МКК*). Современная теория МКК имеет отчетливо выраженный междисциплинарный характер и объединяет в себе множество компонентов: семиотических, психолингвистических, когнитивных, социально-психологических и проч. Также разнообразны и определения МКК. Например, в когнитивной лингвистике МКК рассматривается как общение языковых личностей, принадлежащих различным лингво-культурным сообществам [Гудков 2003: 51]. С точки зрения семиотики и

культурологии МКК – это «особая ступень коммуникации культурной», в широком смысле слова – «коммуникация между различными видами и рядами культуры» [Зинченко, Зусман, Кирнозе 2003: 185]. Сходные определения встречаются в работах по этнопсихолингвистике и лингвокультурологии. Так, В.В. Красных вслед за И.А. Стерниным определяет МКК как *процесс непосредственного взаимодействия культур* [Красных 2001: 185]. Можно привести еще целый ряд определений, но для выяснения проблем соотношения МКК и речевого воздействия в СМИ названных дефиниций уже достаточно. Особенно в последнем определении, затрагивающем аспект «*непосредственности / опосредованности*» межкультурного взаимодействия просматриваются, на наш взгляд, те «точки напряжения», которые выводят на постановку вопроса о месте СМИ в МКК.

3.1.1. Вопрос о месте СМИ в диалоге культур

Вопрос о роли и месте масс-медиа в межкультурной коммуникации занимает сегодня в гуманитарных науках все более значительное место. В работах, касающихся либо непосредственно посвященных данной тематике, рассматриваются такие аспекты, как национально-культурные особенности речевого этикета в СМИ и публичной речи, роль СМИ в создании социальных номинаций¹, концепты языка и культуры в контексте СМИ [Комова 2003], место СМИ в формировании современной поп-культуры [Миронов 2003] и глобальной культурно-информационной среды [Добросклонская 2005, 219–234] и др.

Коль скоро «система массовой коммуникации становится доминирующим фактором современной культуры» [Миронов 2003: 237], то и диалог культур в контексте международной медиа-коммуникации предстает как **процесс «взаимо-воздействия» различных картин мира**, воплощенных в текстах СМИ. Медиа-тексты, которые сообщают о реалиях других социокультурных общностей или непосредственно адресованы аудитории иностранных государств, играют самую активную

¹ См., напр., [Качалкин 2001; 2003]; [Козлова 2004].

роль в межкультурном диалоге как в плане широты охвата аудитории, так и по силе коммуникативного воздействия.

С этих позиций роль СМИ в межкультурной коммуникации трудно переоценить, однако научная и социальная оценка этой роли далеко не однозначна.

Как было отмечено выше в связи с проблемой определения МКК, отправной точкой в анализе роли СМИ в диалоге культур может послужить понимание *опосредованности* коммуникации. Определение межкультурной коммуникации как «процесса непосредственного взаимодействия культур» (И.А. Стернин, В.В. Красных) применимо, на наш взгляд, только к ситуации межличностного общения, когда имеет место именно *непосредственное* взаимодействие представителей (носителей) разных лингвокультурных сообществ. Если же мы имеем дело с диалогом на уровне самих культур в семиотическом и культурологическом смысле (ср. выше определение В.Г. Зинченко и др.), то едва ли *непосредственное взаимодействие* здесь осуществимо в принципе. Как правило, коммуникация между культурами является сугубо *опосредованной*, будь то, например, синхроническое пересечение современных западных и восточных культур, либо определенный исторический тип проникновения элементов древних культур в более поздние культурные парадигмы.

«Посредниками» такого взаимодействия являются как сами произведения культуры, так и средства их технического кодирования и передачи. Возвращаясь к концепции М. Маклюэна, утверждавшего детерминированность типов культуры характером коммуникативной технологии, можно сказать, что «картины» других культур определяются во многом медиа-каналами, «преломляющими» образ иной социокультурной общности через призму собственных институциональных и субъективных установок. Следует уточнить, что понятие *медиа-канала* в нашем понимании охватывает не только технологический способ кодирования и передачи информации, но и коммуникативные намерения конкретных СМИ.

В этой связи возникает следующий вопрос: в какой мере адекватность понимания и эффективность межкультурного взаимодействия зависят от особенностей канала-посредника, и

каковы, следовательно, условия адекватности диалога культур в контексте современной массовой коммуникации?

Ответ на вторую часть вопроса можно найти в цитированной выше работе В.В. Красных, где обосновывается утверждение, что адекватность понимания, в том числе и межкультурного, возможна при наличии *общих пресуппозиций*, или *фоновых знаний* [Красных 178–184]. В идеале партнеры по диалогу должны предпринимать максимум усилий по достижению взаимопонимания через синкретизацию фоновых знаний друг друга, только тогда коммуникация имеет шансы оказаться успешной (ср. с *принципом кооперации* Г.П. Грайса [1985: 221–222]). В практике межсубъектной коммуникации такой идеал достигается не столь часто, еще более проблематично его осуществление в условиях опосредованной коммуникации, когда релевантными становятся как собственные интенции посредника, так и технико-институциональные особенности канала коммуникации.

Таким образом, адекватность межкультурного понимания оказывается во многом обусловленной теми особенностями института СМИ, которые характеризуют его функционирование в качестве **канала передачи информации**. «Помехи» и «шумы»¹ как неизбежные издержки любого канала коммуникации, накладывающие ограничение на адекватность передачи информации, проявляются в данном случае в виде а) технических особенностей коммуникационных средств и б) коммуникативных интенций медиа-предприятий. Что касается фактора б), то параметры, которыми задается «угол преломления» инокультурной действительности, определяются *информацион-*

¹ Понятие «шума» в теории коммуникации было введено американским математиком Клодом Шенноном. В его линейной кодовой модели коммуникации опосредующим компонентом передачи сообщения от кодирующего к декодирующему устройству является *канал* (см., напр., схемы данной модели в [Красных 2001: 189], [Кашкин 2007: 69]). *Шум (энтропия)* возникает на этапе передачи сообщения и приводит к его искажению, нарушению целостности и возможностей восприятия [Кашкин 2007: 69]. В нашем понимании *медиа-канала* результатами «шумов» можно считать не только и не сколько «технические» искажения текста, сколько сами способы его вербально-визуального кодирования и семантической организации в соответствии с коммуникативными установками медиатора.

ной политикой конкретных медиа-корпораций, а по сути – социально-политическими и экономическими интенциями их владельцев.

В современном мире большинство государств, претендующих на ту или иную роль в международных процессах, имеет внешнюю информационную политику, посредством которой они обеспечивают продвижение своих идей и имиджей среди народов других государств. Однако даже при отсутствии намеренной социо-культурной экспансии освещение реалий других государств и этно-культурных сообществ произвольно осуществляется через призму собственных «национальных пресуппозиций» – социальных стереотипов, ценностей и установок.

Ниже мы попытаемся показать, каким образом эти имиджи и стоящая за ними информационная политика могут быть эксплицированы на текстовом материале с помощью методов, имеющихся на сегодня в распоряжении лингвистики.

3.1.2. Интенции и пресуппозиции в информационной политике «Немецкой волны»

Современная лингвистика располагает достаточным инвентарем методов, позволяющих эксплицировать в материалах СМИ социально-политические интенции и национально-культурные пресуппозиции их отправителей. Так, традиционным методом лингвостилистического анализа можно выявить имплицитный план содержания информационных материалов; с помощью данных психолингвистики можно проанализировать воздействующий потенциал тех или иных лингвистических средств; методики контент- и интен-анализа дают возможность обнаружить скрытые коммуникативно-прагматические установки авторов сообщений.

Для экспликации таких установок особый интерес представляют информационные трансляции с позиций той или иной социально-культурной общности на пространство государств, находящихся в условиях социально-экономической нестабильности и информационно-идеологической неопределенности. Как известно, такое состояние в сочетании с

разрушением базовых мировоззренческих структур является наиболее благоприятной средой для продвижения на информационном рынке новых ценностей и идей¹. Примером такого рода «продвижения» являются радиопередачи „Blickpunkt Еигора“ «Немецкой Волны» (далее НВ) 90-х годов, ориентированные на аудиторию посткоммунистических государств.

3.1.2.1. Из опыта интент-анализа радиоматериалов НВ

Способы репрезентации социально-политических интенций в новостных радиотекстах НВ были исследованы нами в соавторстве с А.В. Моковой на материале выпусков за 1998–2000 годы [Негрышев, Мокова 2001]². Методом интент-анализа³ были выявлены имиджи социальных групп России и стран СНГ и их иерархия «глазами» НВ. Так, была эксплицирована оппозиция социальных групп «лидеров» (интеллигенция, молодежь) и «аутсайдеров» (властные структуры). Интеллигенция, молодежь и народ в целом обладают явным преимуществом по количеству положительных оценок. Отрицательные оценки относятся к высшим органам власти и отчасти к силовым структурам.

Квалифицированная оценка причины такого распределения может быть дана соответствующими специалистами, мы же можем предположить следующее. Реципиентами радиотрансляций НВ являются, главным образом, люди достаточно образованные, владеющие немецким языком, среди них немалую долю составляет молодежь. Расположение их доверия является естественной предпосылкой эффективности коммуникации, что и обуславливает наделение этих групп положительными оценками. Кроме того, молодежь, как наиболее открытая к восприятию либеральных ценностей социальная группа, рассматривается в качестве потенциального «передового

¹ См. о пиаре для посткоммунистических стран: [Почепцов 2001: 196–207, 366–369].

² Анализ был проведен по печатным версиям радиопрограмм, изданным «Немецкой волной» для учебных целей.

³ О методе интент-анализа см., в частности, [Слово в действии 2000], а также: [Латынов 1998].

отряда» преобразований в направлении демократизации и гражданского общества. Властные же структуры выступают в представлении НВ как консервативная сила, стоящая на пути либеральных реформ. Учитывая, что образ высших органов власти во многом опосредован способом их презентации в СМИ, преобладание в текстах НВ негативной оценки деятельности российских властных структур можно рассматривать как попытку целенаправленного формирования или закрепления их отрицательного имиджа у россиян.

Характерно, что в отношении других государств Восточной Европы по сравнению с СНГ резкой поляризации оценок социальных групп «лидеров» и «аутсайдеров» не наблюдается. Предположительно это объясняется тем, что степень соответствия этих стран западным социально-экономическим стандартам выше, чем у государств СНГ.

Предполагаемые коммуникативные установки НВ в плане социальных представлений были сформулированы нами по результатам исследования следующим образом: 1. поддержание негативного отношения к сложившейся в странах СНГ социальной ситуации; 2. акцентирование внимания на неспособности властных структур найти пути ее разрешения; 3. создание позитивного образа социальных групп, открытых к восприятию новых ценностей; 4. формирование положительного имиджа Германии и западных стран как источника таких ценностей и деятельного участника социально-экономических преобразований.

3.1.2.2. Средства и приемы речевого воздействия

Естественно, что коммуникативные установки, выявленные на текстовом массиве с помощью специальной методики, никогда не озвучиваются в информационных материалах, а содержатся в них имплицитно. Лингвистический анализ этих текстов предоставил дополнительные свидетельства того, что речь идет именно об активном *формировании* общественного мнения в пользу определенных социальных идей. Так, на всех уровнях текстовой структуры были обнаружены многочисленные средства, квалифицируемые как *средства речевого воздействия*.

Приведем для примера некоторые наиболее яркие из них.

На уровне **композиции** структурные клише включают в себя помимо дикторской аннотации, задающей тематику сообщения и параметры оценки, также и непосредственный репортаж с места события. Такая структура, где основная смысловая нагрузка приходится на начало (антикульминация), используется в текстах, адресованных нейтральному или незаинтересованному реципиенту, в целях привлечения его внимания [Тарасов 1990: 11]. Нередко в авторском вступлении тематика репортажа предваряется экспрессивно окрашенными ключевыми словами, например: „*Traumatisiert: Kriegswaisen aus dem tschetschenischen Grosny ... Verklärt: das Stalin-Museum in seinem Geburtsort Gori*“. Нетрудно заметить, что такое оформление вводной части выполняет не только функцию привлечения внимания реципиента, но и фиксирует его восприятие на определенных оценочных сигналах, отражающих концептуально-целевые доминанты отправителя. Далее каждый из этих сигналов реализуется в самих репортажах, общей чертой композиционной структуры которых является чередование авторского текста с обрывками цитат интервьюируемых участников событий. Последние как бы «озвучивают» в эмоциональной форме то, что имплицитно содержится в журналистском тексте, создавая видимость дистанцированности интервьюера и объективности «общественного мнения»¹.

Характерно, что заключительные пассажи в репортажах подчеркивают неопределенность ситуации, если речь идет о действиях властей России и стран СНГ („*Solange in der Ukraine keine Maßnahmen ergriffen werden, ... kann man nicht erwarten, dass das Kapital ausländischer Investoren hereinströmt*“), либо, напротив, вселяют уверенность в завтрашнем дне, когда приводятся примеры решения проблем с участием европейских стран („*Von diesem Treffen [im Rahmen des Förderungsprojekts] kommen Gudrun Schmidt-Kärner und Hans-Jochen Arndt gerade zurück, in der Gewissheit, dass das, was dort entstanden ist, auf*

¹ Ср. выше (2.1.3.1) – функции *аргументации* и *подмены ответственности*, в которых нередко используются интертекстемы в новостях.

Dauer auch Bestand haben wird“). В психолингвистике такие варианты заключения квалифицируются как способы уменьшения/увеличения энтропии: определенность вывода способствует убеждению, неопределенность ведет к расшатыванию ценностной установки¹.

Логико-семантическая структура предложений и сверхфразовых единств также подчинена вышеназванным коммуникативным интенциям. Там, где подчеркивается пассивность российских властных структур, логическая цепочка каузации нередко имеет вид «некомпетентное действие – негативный результат»: *“Durch den Wechsel zahlreicher Minister und des Regierungsschefs konnte sich nur wenig Kontinuität einstellen“*. Зачастую в структуру ситуации вводится активный субъект, способный изменить ее в позитивную сторону: *„Der Präsident der Osteuropabank drängte seinerseits den ukrainischen Präsidenten...“* Особое внимание уделяется позитивной самопрезентации немецкой стороны: *„Heute ist ein besonderer Tag. Sie hatten darauf gehofft, dass gerade aus Deutschland Hilfe kommt“*; цитата из интервью: *«alle diese Geräte haben wir dank der finanziellen Unterstützung deutscher Seite bekommen“*.

Арсенал стилистических средств на уровне **синтаксиса** и **лексики** ограничен главным образом перечислительными конструкциями, ключевыми словами в мотивационной части, кванторными местоимениями и экспрессивно окрашенной лексикой. В приводимом ниже примере перечисление в однородных членах наименований девиантных групп создают картину «мрачной действительности»: *„Die Kinder stammen aus Familien von Alkoholikern, von Drogensüchtigen, psychisch Kranken, von Eltern, die polizeilich gesucht werden und ihre Kinder ausgesetzt haben, auch von Gefängnisinsassen“*. Кванторы генерализации и спецификации особенно часто встречаются в речи интервьюируемых: *alles war für jeden möglich, für alles muss man irgendjemandem irgend etwas geben, wir werden jeden Tag daran erinnert <an die Aufsicht der Polizei>; manch ein gutgemeinter Erlass, eins der Grundübel der russischen Landwirtschaft* и т.д.

¹ Ср.: [Трошина 1990: 68].

Частотные ключевые слова в качестве опорных психолингвистических сигналов закрепляют положительную / отрицательную ассоциацию. Образ динамичности: *sich bemühen, initiieren, sich entwickeln, Energie* и др.; пассивности: *immer noch, nach wie vor, veraltet, träge* и др.; компетентности: *Technologie, wohl überlegen, leistungsfähig, können, kennen, wissen* и др.; «цивилизованности»: *Ordnung, Sauberkeit, Mitgefühl* и др.; «нецивилизованности»: *Gestank, schmutzig, Korruption* и т.д. По позитивным шкалам встречается превосходная степень прилагательных: *das beste System, die hervorragendsten Interpreten* и т.п.

Таким образом, воздействующий потенциал языковых средств и речевых приемов направлен в исследованных материалах на формирование имиджей социальных групп и идей у целевой аудитории слушателей.

3.1.2.3. Национально-культурные пресуппозиции НВ

Помимо социально-политических установок в исследуемом материале можно выявить также те *национально-культурные пресуппозиции*, через призму которых описываются неapolитические, либо «околополитические» реалии.

Для их рассмотрения мы ограничимся несколькими репортажами первого выпуска «Blickpunkt Eugora» за 2000 год, специально посвященного России и представляющего достаточно репрезентативный срез по всему эмпирическому массиву.

В репортаже *Frustriert: Jugendliche im fernen Osten Russlands* речь идет о возможностях досуга для молодежи в «провинциальном Хабаровске». Ключевая констатация – „*Unterhaltungsangebote sind hier dünn gesät*“. В подтексте – досуг по европейским стандартам могут себе позволить лишь дети «новых» русских». Места досуга представлены в описаниях, стилистически маркированными в которых являются синтаксические конструкции и лексические противопоставления. За счет этих средств создается фигура контраста, граничащая по семантике с фигурой абсурда. Так, например, центральная площадь города описывается следующим образом: „*Dazu nagelneue Riesenspringbrunnen neben dem unvermeidlichen Lenin-*

Denkmal, die abends höchst kitschig bunt ausgestrahlt werden, und neue Holzbänke. Dies ist der Jugend-Treff in der Provinz. Inline-Skater sind dankbar für die glatte Piste". Усиление эффекта абсурда в описании летних кафе с „расшатанными моноблок-стульями" достигается также путем парцелляции и противопоставления по принципу генерализации / исключения: *„gibt's dort alles an Getränken – außer Kaffee".* В качестве стандарта, по которому определяется качество досуга, выступают доступные немногим европейские формы его организации (*Kneipen, Diskos*), традиционные же встречи «на квартире у друзей» приобретают в контексте репортажа оценочный оттенок архаичности. Тем самым оценка «современно(+) / *несовременно(-)»* просматривается на уровне пресуппозиции.

В другом репортаже под заголовком *Indoktriniert: die russische Jugend und der Nationalismus* поднимается тема национального экстремизма среди молодежи. Показательна логическая увязка с содержанием предыдущего репортажа, эксплицируемая во вводке: *"Arbeitslosigkeit, eine unsichere Zukunft und nicht vorhandene oder unbezahlbare Freizeiteinrichtungen – Alltag für die meisten russischen Jugendlichen. Und das nicht nur in der Provinz. Ein fruchtbarer Nährboden für nationalistische Parteien und Gruppierungen".* Композиция текста строится в направлении от негатива к позитиву: молодые люди, бывшие члены РНЕ, нашли легальный способ реализации своих патриотических устремлений. Молодежное движение, создаваемое ими, планирует работать во благо страны на демократической основе. В имплицитном плане можно усмотреть определенную настороженность репортера в отношении неоднократно высказываемого молодыми людьми намерения *„dem Vaterland zu helfen".* Некоторое ослабление коммуникативного напряжения прослеживается после заверений интервьюируемых в своей приверженности демократическим ценностям, кульминация которого заключена в высказывании: *"Das heißt nicht patriotische Thesen zu verneinen, aber die Grundlage dafür ist die Demokratie".* Сразу за ним следует текст журналиста, насыщенный понятиями семантической группы «демократия» (*demokratische Parteien, Wahlkampf, politische Veranstaltungen*), завершающийся, однако, новой возникшей оговоркой, что партии, с которыми

предполагается сотрудничество, «скорее всего консервативного толка». Таким образом, в подтексте репортажа заложено семантическое противопоставление «*патриотическое* – *демократическое*», где *патриотическое* увязывается с понятием *националистическое*. Следовательно, пресуппозитивная оценочная оппозиция имеет вид: «*демократический(+)* / *патриотический(-)*». Такого рода семантическая подмена описывается в научной литературе как средство дискредитации общественных идей, социальных групп и отдельных личностей¹.

Тема еще одного репортажа – будущее российского спорта (*Zweitklassig: die russische Nation auf der Suche nach neuen Sportathleten*). Как и в первом репортаже, структуру имплицитного содержания составляет контраст: с одной стороны – архаичные уроки физкультуры в тесном и неприглядном спортзале, и рядом – частные спецшколы с европейским оснащением и аэробик-тренингом. Противопоставление в рамках синтаксического параллелизма сочетается с лексическими средствами образности: ... *Während sich die Mädchen ... an den veralteten Kraftmaschinen plagen, scheint sich nur ein paar Kilometer weiter eine völlig andere Welt aufzutun*. Еще одним планом антитезы являются мотивы занятий спортом: успехи большого спорта, привлекавшие молодежь во времена СССР, сегодня уступили место спорту ради удовольствия и здоровья. В заключительном интервью бывшей гимнастки выражается сожаление по поводу оттока лучших спортивных талантов за рубеж из материальных соображений. Установочная энтропия здесь не преодолевается, а фиксируется как неизбежность: „*Aber das entscheidet jeder selbst*“.

Таким образом, помимо выявленных нами ранее коммуникативных задач социального плана в концептуальной картине НВ в отношении России прослеживаются дополнительные черты. Преобладающую установку в оценке российских реалий можно обозначить как «**познавательнo-настороженную**». Исходным параметром оценки выступают европейские культурно-социальные стандарты, составляющие

¹ См., напр., [Васильев 2003].

пресуппозицию информационных материалов. Учитывая, что имплицитная пресуппозитивная оценка имеет значительный суггестивный потенциал, можно утверждать, что материалы НВ формируют у реципиента социально-культурные стандарты по заданному образцу. В условиях, когда система ценностей в обществе претерпевает глубинные изменения, такое воздействие едва ли можно рассматривать как «объективное информирование» о другой культуре. Скорее, речь идет о «монологе» определенного типа культуры, опирающемся на финансово-экономические возможности конкретного канала массовой коммуникации.

Итак, речевое воздействие является неотъемлемой составляющей процессов межкультурной коммуникации, осуществляемой посредством СМИ. В условиях односторонней трансляции на целевую аудиторию другой социально-культурной общности степень такого воздействия возрастает под влиянием информационных стратегий государств и медиа-компаний – источников трансляции. В этом случае СМИ перестают быть адекватным каналом диалога культур, а становятся инструментом «монолога» одной культуры. При этом на уровне информационно-новостного текста речевое воздействие имеет максимально завуалированный характер, однако может быть эксплицировано специальными методами лингвистического анализа.

3.2. Речевое воздействие и языковая политика

Вернемся к основным аспектам социолингвистической проблематики, обозначенным в начале данной главы. Взаимодействие в направлении *общество → язык* включает в себя регулирование языковой ситуации посредством языковой политики, и в частности – путем законодательной деятельности. Одновременно в процессе формирования самой языковой политики того или иного государства актуализируется второй аспект социального бытия языка – *язык → общество*. Речь идет именно о тех механизмах, с помощью которых одни социальные институты и группы воздействуют на другие, добиваясь

выработки либо корректировки линий общественно-политического развития.

3.2.1. «Закон о языке» как предмет дискуссий

Своеобразным полем пересечения этих аспектов в России рубежа XX–XXI веков стала ситуация с законом о государственном языке, принятие которого затянулось на несколько лет¹. С одной стороны, имела место попытка законодательного общественного института (Государственной думы) – отрегулировать некоторые аспекты функционирования русского языка на территории Российской Федерации (направление *общество* → *язык*). С другой стороны, в СМИ развернулась полемика, орудием которой оказался тот самый язык, который «подлежал регулированию» (направление *язык* → *общество*). С лингвистической точки зрения точнее будет в данном случае говорить не просто о *языке*, а речевых приемах, выработанных в процессе его употребления, и об уровневых средствах языковой системы, используемых в целях речевого воздействия в дискурсе СМИ. Дискуссия по поводу данного законопроекта оказалась довольно интенсивной и вышла за пределы одного закона, охватив проблемы российской языковой политики в целом.

В плане изучения речевого воздействия в новостях представляет интерес проследить, насколько беспристрастны были информационно-новостные материалы, по определению призванные сообщать «чистую» информацию, свободную от интерпретации. Не претендуя на систематичность исследования², мы ограничимся анализом риторико-лингвистической стороны новостных текстов в жанрах *заметки* и *информационной корреспонденции*³, предварительно рассмотрев ключевые положения упомянутого законопроекта в версии его главного

¹ В итоге закон был принят в окончательной редакции 1 июня 2005 г., см.: [Федеральный закон 2005].

² Статистический и контент-анализ текстовых массивов по указанной тематике, включая аналитические жанры, мог бы стать предметом отдельного исследования.

³ По классификации А.А. Тертычного [2002].

разработчика, депутата Госдумы А.А. Алексеева [2003].

3.2.2. Законопроект глазами разработчиков

Главные задачи законопроекта сформулированы им как: *«определение статуса государственного языка и сфер его обязательного использования, установление некоторых языковых ограничений в этих сферах, закрепление обязанностей государства по поддержке и защите языка»*.

Решение данных задач мыслилось авторами законопроекта следующим образом. Сферами обязательного использования государственного языка РФ являются: *«деятельность органов власти и организаций, судопроизводство и делопроизводство, подготовка и проведение выборов, референдумов, средства массовой информации, международная деятельность и т.д.»* [Алексеев 2003: 9]. Именно для этих сфер законом устанавливаются определенные ограничения при использовании русского языка: *«не допускается употребление просторечных, пренебрежительных, бранных слов и выражений, а также иностранных слов при наличии общеупотребительных аналогов в русском языке»* [там же]¹. Заметим, что данные ограничения не затрагивают торговых марок и лексических единиц, являющихся *«неотъемлемой частью художественного замысла»* [там же]. И тем более они не распространяются на те сферы использования языка, которые не относятся к официальным – разговорную речь, язык литературы и искусства и т.п.

Особый акцент в законе делается на том, чтобы *не ущемлялись права граждан* – как носителей других языков народов России, так и носителей русского языка. Функционирование других языков не ограничено никакими запретами, однако в случае использования другого языка в сферах официального употребления русского языка, включая звуковую информацию и общественные указатели, наличие

¹ В окончательном тексте закона данная формулировка исключена, но ее место заняло более обтекаемое положение о недопустимости использования *«слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке»* [Федеральный закон 2005: ст.1. п.6].

перевода на русский язык являлось обязательным требованием законопроекта¹.

Что касается ответственности, то она, в отличие, например, от французского законодательства, в законопроекте прописана не была. Только после вступления закона в силу предполагалась разработка дополнений в Административный кодекс с описанием различных нарушений и санкций за них для должностных лиц и организаций.

3.2.3. Законопроект глазами СМИ

Как было отмечено выше, данный законопроект стал своего рода «детонатором» интенсивных дискуссий по проблемам языковой политики в России. Публикации, посвященные данной теме, касались, помимо самого закона, также и других попыток административного регулирования языкового узуса и самой правомерности вмешательства государства в процессы функционирования языка. Чтобы выявить, к какому полюсу дихотомии *информирование vs. воздействие* тяготеют такие публикации, мы попытались проанализировать, какие риторико-лингвистические средства в них использовались и могут ли они быть квалифицированы как средства речевого воздействия.

По материалам анализа информационных заметок, корреспонденций и обзоров «Известий» и «АиФ» за 2000–2003 гг.² в первом приближении были сделаны следующие обобщения.

¹ В окончательном тексте закона это требование выражено не напрямую, а в виде положения об *идентичности* содержания и технического оформления текстов и звуковой информации на русском и другом языке, если таковой используется в официальной сфере [Федеральный закон 2005: ст.3. п.2]. При этом из сферы обязательного использования русского языка выведены СМИ, учрежденные специально для трансляции на других языках народов России или иностранных языках.

² Для анализа были отобраны десять наиболее репрезентативных текстов «Известий» и «АиФ», прямо или косвенно затрагивающих тему законодательного регулирования языкового узуса. Выбор именно этих изданий был продиктован следующими соображениями: «Известия» *функционируют в рамках модели «беспристрастного наблюдателя, рационального критика, энергичного посредника между властью и обществом»* [Система средств массовой информации России 2003: 58], что позволяет ожидать от их материалов максимально объективного отражения сути законопроекта. «АиФ» же, по статистике, является лидером по охвату читательской аудитории и

Тематические параметры информирования о характере законодательных инициатив ограничены определенными рамками. Практически не встречается изложение основных положений законопроекта, однако ряд его частных положений подвергается активному толкованию при минимальном объеме информации. Это:

- замена иностранных слов русскими эквивалентами;
- ограничения на употребление просторечных и бранных слов;
- предписание перевода на русский язык общественных указателей с языков народов России;
- возможность ответственности за нарушение предписанных норм.

Как видим, расстановка акцентов в прессе и в самом законе не совпадает. На первом месте в законе – статус языка и сферы его использования, для которых и устанавливаются определенные нормы и обязанности государства по поддержанию этого статуса. В прессе же на первом плане оказались меры вспомогательного порядка, призванные обеспечить решение поставленных задач. Таким образом, фактологическая сторона законопроекта оказалась трансформированной.

Способы трансформации содержания закона выдержаны в русле вышеобозначенных параметров и сводятся, по нашим наблюдениям, к следующим:

- фокусирующее усиление частных деталей¹;
- умолчание либо искажение основных целей законопроекта²;
- искажение отдельных положений законопроекта;
- введение оценочного модуса вместо информативного;
- введение несуществующих утверждений.

Основное внимание прессы было сосредоточено на ограничительных мерах, затрагивающих употребление

исповедует концепцию «общедоступности» и приспособленности «к различным и даже противоположным читательским ожиданиям» [там же: 56].

¹ Ср. с манипулятивной *тактикой гиперболизации, утрирования* по: [Паршина 2007: 68–69].

² Ср. там же, с. 69–70 – о *подборе и интерпретации фактов* как об основных манипулятивных приемах.

иностранных слов. Напр., в корреспонденции *Депутаты вдоволь наговорились по-русски* (Известия, 6.02.2003) фокусировочному усилению подвергнуты положения о замене иностранных слов русскими эквивалентами. Депутат С. Митрохин обнаружил в тексте самого закона «массу таковых заимствований» – «статус» (вместо «положения»), «сферы» (вместо «области»), «аналог» (вместо «соответствие»). На деле же речь в законе не идет о заимствованиях, давно ассимилировавшихся в русском языке или являющихся интернационализмами¹, поэтому цитированные фрагменты можно квалифицировать как риторический прием «сверхобобщения» с целью коммуникативного воздействия на читателя.

Несуществующие утверждения также касаются чаще всего заимствований. Так, например, прессой и телевидением была широко растиражирована «информация» о якобы готовящемся «черном списке русских слов»², за который предполагаются штрафы и лишение лицензий (по аналогии с соответствующим законом во Франции). О том, что в действительности вопрос о подобных мерах в законе не рассматривались в принципе, было указано выше.

Конструирование атрибутивных и причинно-следственных связей вокруг законопроекта сконцентрировано главным образом на следующих логических увязках:

- «великий и могучий» – сегодня всего лишь миф;
- ограничения в употреблении слов есть ограничение свободы слова;
- языковые предписания / ограничения являются катализатором межнациональных конфликтов.

Наиболее ярко указанные средства прослеживаются в

¹ Ср. об этом: [Алексеев 2003: 9].

² Ср.: «Черный список русских слов» (АиФ, 2003, №7. С. 5). В качестве макротекстового приема воздействия здесь используются описанный ранее в разделе 2.2.2. *игровой композиционный блок*, в котором путем *фантазийного достраивания* обыгрываются «последствия» принятия закона: у правительственных «чиновников появится возможность сразу же отомстить народным избранникам за лишние хлопоты. Например, первым же делом попросить переписать сам закон, в тексте которого есть "заумные" иностранные слова. А потом "переназвать" депутатов представителями народа или, хуже того, посланцами».

передовой статье-обзоре «Известий» «Диктатура. Россию будут спасать русским языком» (Известия, 13.02.2000). Оказиональная контаминация слов *диктатура* и *диктант*, выделенная графическими средствами, направлена на ассоциативную актуализацию в заголовке понятия *диктатура*. Вводка статьи акцентирует мысль о том, что «*миф о великом и могучем русском языке*» способен стать источником нового всплеска национализма и сепаратизма. В самом тексте статьи приводятся наиболее показательные факты взаимосвязи между конфликтами языковыми и межнациональными. По-видимому, такие столь далеко идущие ассоциации авторов статьи навеяны тем пунктом закона, где речь идет об обязательности перевода с национальных языков народов России на русский язык в сферах его официального употребления. В плане риторического воздействия здесь используется такой манипулятивный прием, как внедрение фактологической информации в концептуальную¹: умелый подбор фактов, включение их в заданный контекст служат формированию у читателя заведомо негативной оценки явления.

Суггестивный потенциал рассмотренных медиа-текстов строится на следующих риторико-лингвистических приемах:

- маскировка ассерции под пресуппозицию;
- «апелляция к публике» (к чувствам, к здравому смыслу и т.п.);
- ирония.

Ассерция, как субъективное утверждение, маскируемая под пресуппозицию, т.е. общеизвестную истину или факт, – один из наиболее распространенных приемов так называемой «языковой демагогии»². Утверждения типа «*Закон не несет никакой пользы, а вот вреда может принести немало*» (Известия, 6.02.2003) являются по своей коммуникативно-прагматической природе не информативными, а оценочными. Как всякое оценочное суждение, они требуют обоснования, которое, однако, зачастую отсутствует. Вместо этого в информационных материалах

¹ См. об этом, напр.: [Клушина 2002].

² См. об этом: [Булыгина, Шмелев 1997: 407–416, 461 и далее].

содержатся «апелляции к публике», или «психологические доводы» – известный со времен античности риторический прием, основанный на активации личностно-психологических мотивов читателя/слушателя. Так, в вышеупомянутых случаях логико-семантических подмен на тему «иностранных слов» и «межнациональных конфликтов» просматриваются апелляции к «очевидному», к здравому смыслу и к чувству личной безопасности. В качестве лингвостилистического средства, усиливающего воздействующий эффект названных приемов, выступает языковая игра. Наглядной иллюстрацией последней могут служить заголовки информационных материалов, напр.: *Мокроступы не прошли* (Известия, 7.02.2002), *Владимир Путин выбрал знакомые буквы* (Известия, 14.12.2002), *Защита русского* (Известия, 7.12.2002), *SMS не поворачивается* (Известия, 26.09.2002), *Депутаты вдоволь наговорились по-русски* (Известия, 6.02.2003) и др. Суггестивное воздействие иронии заключается в данном случае в принижении значимости проблемы и высмеивании «ревнителей чистоты» русского языка.

В целом содержание медиа-резонанса вокруг рассмотренного законопроекта отличается обилием тех лингво-риторических приемов, которые принято квалифицировать как **манипулятивные**. Основным приемом является при этом преднамеренное искажение сути обсуждаемого документа путем замалчивания одних его положений и неоправданным акцентированием других. В свою очередь, такое акцентирование, или тактика гиперболизации и утрирования (по О.Н. Паршиной) реализуется в ряде других приемов речевого воздействия, рассмотренных выше.

Система средств речевого воздействия в проанализированных материалах направлена на формирование негативного общественного мнения относительно законопроекта о государственном языке и любых попыток законодательного регулирования языкового узуса. Функция информирования в таких публикациях уступает место функции речевого воздействия, а язык, как объект «регулирования», выступает в роли «инструмента социальной власти».

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какую роль играют СМИ в современных процессах межкультурной коммуникации?
2. Перечислите основные коммуникативные интенции «Немецкой волны», отражающие ее информационную политику.
3. Составьте общий список средств речевого воздействия, используемых в радиорепортажах «Немецкой волны».
4. Сравните основные положения законопроекта «О государственном языке Российской Федерации» (по [Алексеев 2003]) с окончательным вариантом закона [Федеральный закон 2005]. Какие изменения были внесены в текст документа? Как в этих изменениях отразилась дискуссия, состоявшаяся по поводу данного законопроекта в СМИ?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К проблеме медиа-экологии

Проблема, обозначенная нами в заключении, приобретает все более заметное место в исследованиях масс-медиа в целом и языка СМИ в частности¹. Междисциплинарность подходов к данной проблеме определяет многообразие терминов, используемых для ее обозначения. В разных работах встречаются понятия *экологии (экологизации) массовой (публичной) коммуникации, (массово-) информационной безопасности, этики информационных процессов* и т.п. На государственном уровне действует «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации», принятая в 2000 году².

Статус особой научной дисциплины начинает приобретать *лингвистическая экология, или лингвоэкология*³, предметом которой является соотношение языковой и речевой среды с отдельным человеком и социумом в целом. В рамках коммуникативистики и медиалингвистики развивается концепция медиаграмотности⁴, важнейшими компонентами которой являются «знание интерпретационных технологий, применяемых в средствах массовой информации» [Добросклонская 2005: 266] и умение «критически воспринимать и интерпретировать медиатексты» [Чичерина 2008: 6].

Актуальность проблемы **медиа-экологии** подтверждается и анализом аспектов речевого воздействия, представленным на страницах нашего пособия. Как было показано выше, множество аспектов новостного вещания сопряжено с односторонностью

¹ Подтверждением тому могут служить, например, материалы номера 1 за 2004 год Вестника МГУ (серия Журналистика), сквозной темой которого обозначены «*Этические проблемы современной журналистики*». См. также сборник материалов II Международной научной конференции «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования» [2008], где тематика секции №1 сформулирована как «СМИ и информационно-языковая экология общества».

² Подробный разбор этого документа см., например, в пособии Е.П. Прохорова [2002: 193–207].

³ Основы данной дисциплины заложены в работах Л.И. Скворцова и А.П. Сквородникова – см. обоснование термина *лингвоэкология* со ссылками на указанных авторов в тезисах Т.А. Славгородской [2008: 65–66].

⁴ См. обзор в: [Добросклонская 2005: 262–268], а также: [Землянова 1999: 121]; [Чичерина 2008].

канала коммуникации, с возможностью использования его технического и семиотического потенциала в целях направленного, в том числе и манипулятивного воздействия на аудиторию. В этой ситуации проблема экологии массовой коммуникации звучит как проблема защиты «наивного коммуниканта» от неконвенциональных речевых действий со стороны профессионального коммуникатора, каковым в массе своей являются СМИ.

Попытаемся обобщить факторы, определяющие уязвимость позиции самой «массовой» группы участников массовой коммуникации – ее получателей, и, соответственно, выделить направления «экологизации» этой сферы общения. Ни в коей мере не претендуя на разработку каких-либо регуляционных механизмов для масс-медиа¹, обратим внимание лишь на наиболее очевидные «точки напряжения». Это проблемы:

- *соблюдения норм общения,*
- *соблюдения демократических прав и свобод личности,*
- *психологической безопасности,*
- *защиты нравственности.*

Проблема **соблюдения норм общения**, или этики коммуникации, вытекает из объективной ситуации коммуникативной асимметрии, подробно рассмотренной в разделе 1.1.5. Там, где нарушается принцип диалогичности коммуникации и имеют место скрытые интенции, едва ли можно ожидать равноценности позиций коммуникантов. Нормы общения, сформулированные в частности Г.П. Грайсом [1985], нарушаются практически по всем направлениям в условиях опосредованной массовой коммуникации.

Что касается **соблюдения демократических прав и свобод**, то здесь речь идет, в первую очередь, о праве адресата на получение объективной информации². Это право нарушается,

¹ Компоненты и актуальные задачи массово-информационной безопасности подробно изложены в упоминавшемся выше пособии Е.П. Прохорова [2002: 193–207]. Там же содержится перечень организаций и общественных институтов, призванных заниматься этими вопросами, а также проводится обзор необходимых мер по обеспечению массово-информационной безопасности России.

² Ср.: [Клушина 2004: 79].

когда в новостях СМИ имеет место: а) намеренное искажение картины действительности, б) (не)произвольная подмена адекватного отражения реальности желанием «блеснуть» красотой слова, образа, метафоры, в) по Т.Г. Винокур: «нисходящая линия речевого поведения» – «разжигание обывательского любопытства с целью манипуляции»¹.

Там же, где дело касается последней, возникает и **проблема информационно-психологической безопасности**, о которой говорят теперь не одни только социальные психологи. Н.И. Клушина называет «*этическим диссонансом*» положение вещей, при котором автор из проводника информации превращается в ее «демиурга», а читатель – из получателя информации в объект манипуляции [Клушина 2004: 81]. Даже при отсутствии у автора манипулятивных намерений сама «массовость» получателя и «универсальность журналистской информации» ставит создателя медиа-текста перед особой ответственностью, требует, по выражению Е.И. Пронина [2004: 12–13], «аккуратного обращения». В исследованиях, затрагивающих проблемы информационно-психологической безопасности, вводится понятие *инфосферы*, или информационной среды, состояние которой может быть как прозрачным, так и загрязненным². Как отмечает Т.Г. Добросклонская [2005: 182], инфосфера «может быть загрязнена, например, избыточной пропагандой или недостоверной информацией», что имеет непосредственное отношение к новостям.

Проблема психологической безопасности связана, в свою очередь, с проблемой **соблюдения демократии** как формы государственного устройства. Одним из аспектов данной проблемы является усиление так называемых *медиакратии* (*mediacracy*) и *медиа-империализма* (*media imperialism*). Последний определяется как передел мирового информационного пространства в пользу наиболее сильных стран-лидеров [там же: 221–222]. Медиакратия же означает власть информационных средств связи во всех сферах – «от экономики, быта, досуга и

¹ Цит. по: [Клушина 2004: 82].

² См.: [Добросклонская 2005: 181–182], здесь же см. ссылки на другие работы по данной теме.

образования до политики и международных отношений» [Землянова 1999: 122–123]. Как медиакратия, так и медиаимпериализм входят в противоречие с принципами демократии в ее классическом понимании. Сущность этого противоречия оригинальным образом раскрыта С.Г. Кара-Мурзой при описании манипулятивных механизмов современного телевидения. Он иллюстрирует их развернутой аллегорией Платона, в которой «пещерные люди», прикованные цепями, наблюдают театр теней на освещенной огнем стене пещеры. Коль скоро телевидение выступает одновременно и в роли «театра теней» (ср.: *гиперреальность, общество спектакля*), и в роли «цепей», подавляющих свободу воли зрителя и приковывающих его к экрану, то «необходимость общественного контроля над ТВ прямо вытекала бы из самой формулы демократии». И напротив, «тезис о свободе ТВ от общественного контроля вытекает не из требований демократии, а из интереса некоторых социальных групп и является сугубо антидемократическим». Даже если не касаться вопроса о содержании «театра теней» и доктрин, внедряемых контролирующей медиа-группой «в головы прикованных цепями пленников», проблема, по мнению С.Г. Кара-Мурзы, именно в том, что «вредоносны эти цепи сами по себе» [Кара-Мурза 2003: 300–301].

И, наконец, **нравственный аспект**, намеренно исключаемый из релятивистской и заведомо «внеэтической» парадигмы постмодерна. «Относительность» нравственных принципов и их подмена иллюзионистской «эстетикой» гиперреальности не означает их упразднения в реальной действительности. Мы полностью разделяем мысль Е.И. Пронина о том, что категорический императив *всегда* присутствует в информации СМИ, даже в случае декларируемой свободы от него: «о чем бы ни говорилось в сообщении, оно звучит как сигнал об изменении в нравственном состоянии общества. ... Этическая компонента настолько важное системное качество журналистской информации, что самые расхожие профессиональные понятия типа «актуальность», «достоверность», «репортаж» обретают нравственный аспект. А потому «пережим» в актуальности, пренебрежение достоверностью, «домысел» в репортаже – преступления против

истины. И это не метафора» [Пронин 2004: 15, 21].

И в заключение приведем слова В.Б. Кашкина, в работах которого проблема экологии публичной коммуникации поднимается в контексте не только социальных, но и научных задач: «Возможно, должны существовать определенные социальные ограничения (писанные и неписанные законы) для отправителей сообщений в массовой коммуникации <...>. Не должны ли появиться общественные организации, следящие за чистотой речевого взаимодействия, за экологией политической сферы, как, например, общества потребителей в сфере товарной?» [Кашкин 2003]. Что же касается участия науки в решении этих задач, то «исследование коммуникативного процесса должно <...> помочь и старушке в платочке, со слезами в обманутых глазах повторяющей: *Ведь он же обещал, мы ему поверили!* Экологизация коммуникации предполагает, таким образом, определенную степень просвещения наивных коммуникантов, которыми, правда, – такова уж наша природа – остаются в значительной мере и сами исследователи» [там же].

Литература¹

1. *Алексеев А.А.* Федеральное законодательство о чистоте русского языка // Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. Вып. 2. Владимир, 2003. – С. 8–10. (В электронном доступе см.: <http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/index.htm>).
2. *Алещанова И.В.* Цитация в газетном тексте: (На материале современной английской и российской прессы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000.
3. *Арнольд И.В.* Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // ИЯШ. 1978. №4. – С. 23–31.
4. *Арнольд И.В.* Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / Сб. статей. Научный редактор П.Е. Бухаркин. СПб., 1999.
5. *Артамонова Ю.Д.* Текст СМИ в современной культуре: опыт философского анализа // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Часть 2. / Отв. ред. М.Н.Володина. М., 2004. – С. 235–253.
6. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. – С. 136–137.
7. *Байков В.Г.* Манипулятивная семантика и контрпропаганда // Функционирование языка как средства идеологического воздействия / Отв. ред. Л.И. Савченко. Краснодар, 1988. – С. 5–113.
8. *Баранов А.Н.* Введение в прикладную лингвистику. М., 2001.
9. ***Баранов А.Н., Паришин П.Б.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на**

¹ В список включены как цитируемые в пособии источники, так и работы, не упоминаемые здесь, но заслуживающие рассмотрения в рамках обсуждаемой тематики. Наиболее значимые источники, рекомендуемые студентам для изучения, выделены жирным шрифтом.

- сознание** // Роль языка в средствах массовой коммуникации / Сб. обзоров. М., 1986. – С. 100–143.
10. *Берневега С.И.* Цитата в языке современной газеты // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, филологический факультет, 18–21 марта 2004 г.): Труды и материалы / Сост. М.Л.Ремнева, О.В.Дедова, А.А.Поликарпов. М., 2004. – С. 425–426.
 11. *Блакар Р.М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. / Сб. ст. (перевод). Общ. ред. В.В. Петров. М., 1987. – С. 88–125.
 12. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. М.; СПб., 2001.
 13. *Борботько В.Г.* Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. Изд. 2-е, стереотипное. М., 2007.
 14. *Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.* Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М., 1997.
 15. *Вайнрих Х.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия / Сб. ст. (перевод). Общ. ред. В.В. Петров. М., 1987. – С. 44–87.
 16. *Варченко В.В.* Цитата как способ создания имиджа политика // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С. 75–76.
 17. *Варченко В.В.* Цитатная речь в медиа-тексте. М., 2007.

18. *Васильев А.Д.* Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. М., 2003.
19. *Васильева Л.А.* Делаем новости. М., 2003.
20. *Витгенштейн Л.* Философские работы. Часть I. М., 1994.
21. *Волков А.А.* Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 50–65.
22. *Володина М.Н.* Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации). М., 2000.
23. *Володина М.Н.* Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Часть 2. / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. – С. 11–39.
24. *Гончарова Е.А., Шишкина И.П.* Интерпретация текста. Немецкий язык: Учеб. пособие. М., 2005.
25. *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. Лингвистическая прагматика / Общ. ред. Е.В. Падучевой. М., 1985. – С. 217–237.
26. *Гудков Д.Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003.
27. *Гусева С.В.* Интертексты чеховского эпистолярного жанра как текстообразующий фактор в зеркале современной теории текста // Язык. Речь. Речевая деятельность: Межвуз. сб. науч. тр. Выпуск 7. / Отв. ред. М.А. Грачев. Нижний Новгород, 2004. – С. 68–74.
28. *Дамм Т.И.* Жанр шуточного комментария к цитате в современной российской прессе (лингвостилистический аспект) // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25–27 октября

- 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С. 96–98.
29. **Дейк ван Т.А. Анализ новостей как дискурса** // Он же. Язык. Познание. Коммуникация / Сб. работ. Сост. В.В. Петрова. М., 1989. – С. 111–160.
30. **Дейк ван Т.А. Структура новостей в прессе** // Он же. Язык. Познание. Коммуникация / Сб. работ. Сост. В.В. Петрова. М., 1989. – С. 228–267.
31. **Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи).** Изд. 2-е, стереот. М., 2005.
32. **Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь).** – М., 2008.
33. **Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика?** // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. №2. – С. 9–17.
34. **Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.** М., 1997.
35. **Дроняева Т.С. Информационный подстиль** // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 290–318.
36. **Дроняева Т.С. Новости в газете с точки зрения организации текста** // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Часть 2. / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. – С. 307–326.
37. **Елфимов Г.М. Возникновение нового: Философский очерк.** М., 1983.
38. **Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: Дис. ... д-ра филол. наук.** М., 2004.
39. **Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность**

массмедиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М., Волгоград, 2003.

40. *Зарецкая Е.Н.* Риторика: теория и практика речевой коммуникации. М., 1998.
41. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
42. *Земская Е.А.* Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // ВЯ. 1996. №3. – С. 23–31.
43. *Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Отв. ред. Е.А. Земская. М., 1983. – С. 172–214.
44. *Зернецкая О.В.* **Новостийные медиа в политическом дискурсе** // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2. / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск, 2000. – С. 137–145.
45. *Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И.* Межкультурная коммуникация. Системный подход: Уч. пособие. Н. Новгород, 2003.
46. *Ильин И.П.* Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., 1996. (В электронном доступе см.: <http://lib.com.ru/Moshkov1/CULTURE/ILIN/poststrukt.html>).
47. *Ильясова С.В.* Языковая игра в газетном тексте // RELGA. Научно-культурологический журнал. №23 (77). 12.12.2001 // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=395&level1=main&level2=articles>
48. *Иссерс О.С.* **Речевое воздействие. Учебное пособие.** М., 2009.
49. *Кабаченко Т.С.* Методы психологического воздействия. М., 2000.

50. *Какорина Е.В.* Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия. (1985–1995). / Коллективная монография. М., 2000. – С. 409–426.
51. *Калюта А.М.* Заголовок как индикатор речевого поведения // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2. / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск, 2000. – С. 157–164.
52. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М. 2003.
53. *Качалкин А.Н.* Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 216–225.
54. *Качалкин А.Н.* Формирование средствами массовой информации межнациональных качеств национальных языков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С.125–127.
55. *Кашкин В.Б.* Основы теории коммуникации: Краткий курс. 3-е изд. М., 2007.
56. *Кашкин В.Б.* Коммуникативная мимикрия и социальная власть. 2003 // Электронный ресурс. Режим доступа:
<http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>.
57. *Кибрик А.А., Плунгян В.А.* Функционализм // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / Под. ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. М., 2002. – С. 276–339.

58. *Клушина Н.И.* Адресант и адресат: диссонанс вместо гармонии // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 2004. №1. – С. 79–83.
59. *Клушина Н.И.* Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 269–289.
60. *Клушина Н.И.* Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Электронный ресурс. Режим доступа:
<http://www.rusexpert.ru/magazine/002.htm>.
61. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: Учебное пособие. М., 2002.
62. *Кобозева И.М.* «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности. Вступ. ст. // НЗЛ. Теория речевых актов. Вып.17. / Сб. пер. с англ. / Общ. ред. Б.Ю. Богородецкого. М., 1986. – С. 7–21.
63. *Кобяков А.* О жанрах современной газетной журналистики. 2004. // Электронный ресурс. Режим доступа:
<http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml>.
64. *Козлова Т.В.* Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, филологический факультет, 18–21 марта 2004 г.): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, О.В. Дедова, А.А. Поликарпов. М., 2004. – С. 432–433.
65. *Комова Т.А.* Концепты языка и культуры в контексте СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 225–236.
66. *Конурбаев М.Э.* Критерии выявления публицистических жанров // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 181–188.

67. *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: учеб. пособие. М., 2007.
68. *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971.
69. *Костыгина К.А.* Интертекстуальность в прессе (на материале немецкого языка). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2003.
70. *Красных В.В.* Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. М., 2001.
71. *Красных В.В.* Этнолингвистика и лингвокультурология. М., 2002.
72. *Кронгауз М.* Критика языка // Логос. Философско-литературный журнал. 1999. №3 (13). – С. 133–146. (В электронном доступе см.: http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_03/1999_3_09.htm).
73. *Кубрякова Е.С.* О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. – С. 72–81. (В электронном доступе см.: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>).
74. *Кубрякова Е.С., Александрова О.В.* О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста. Доклады VII Междунар. конф. М., 1999. – С. 186–197.
75. *Лазутина Г.В.* Журналистика и качество массовых информационных потоков: этический аспект // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 2004. №1.– С. 97–107.
76. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. 2-е изд. М., 2006.
77. *Лаптева О.А.* Стилистические приемы создания языковой иронии в современном газетном тексте // Поэтика. Стилистика. Язык и культура: Памяти Т.Г. Винокур. Сборник. М., 1996. – С. 150–157.
78. *Лассан Э.Р.* Постулаты речевого общения в контексте «лингвистики лжи» // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-

- политических текстов. Вып. 1. / Под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск, 1998. – С. 132–141.
79. *Латынов В.В.* Исследование социальных представлений методом интент-анализа // Языковое сознание: формирование и функционирование / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 1998. – С.100–108.
80. *Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики. М., 1999.
81. *Леонтьев А.А.* Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 66–88.
82. *Лесной Д.С.* Игра // СД. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия, 2002.
83. *Литвин Ф.А.* Воспроизводимые тексты как средство речевого воздействия // Речевое воздействие: Сб. науч. тр. / О.В. Высочина, Е.В. Маслова, Л.В. Минаева, И.А. Стернин. Воронеж–Москва, 2000. – С. 58–59.
84. *Любимова Т.М.* Вербальные способы манипуляции сознанием в деятельности средств массовой информации Франции // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С. 20–21.
85. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М., 2003.
86. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М., 2007.
87. *Малахов В.С.* Постмодернизм // Современная западная философия: Словарь / Сост. Малахов В.С., Филатов В.П. М., 1991. – С. 237–240.
88. *Матвеева Л.В., Мочалова Ю.В., Аникеева Т.Я.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.

89. *Мельник Г.С.* Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
90. *Милых М.К.* Язык и стиль корреспонденции // Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.Э. Розенталя. М., 1981. – С. 71–106.
91. *Миронов В.В.* Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 237–258.
92. *Михальская А.К.* Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С. 23–25.
93. *Мокиенко В.М., Сидоренко К.П.* Словарь крылатых слов и выражений Пушкина. СПб, 1999.
94. *Москвин В.П.* Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий // ФН. 2002. №1. – С. 63–70.
95. *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с франц. М., 1998.
96. *Мочалова Ю.В., Аникеева Т.Я.* Язык телевидения в контексте психологической безопасности аудитории // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С. 42–44.
97. *Мрочко Л.В.* Теория и практика массовой информации. М., 2006.
98. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.

99. *Негрышев А.А.* Информирование или воздействие? (о некоторых композиционных особенностях новостного газетного текста) // Язык. Человек. Общество / Международный сборник научных трудов (к 60-летию профессора В.Т. Малыгина). Отв. ред. Н.В. Юдина. СПб.; Владимир, 2005. – С. 101–109.
100. *Негрышев А.А.* Медиация в новостном дискурсе: особенности макротекстовой структуры информационного сообщения // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. М., 2008. – С. 204–206.
101. *Негрышев А.А.* Механизмы медиации в новостном дискурсе. Учебное пособие. Владимир, 2004.
102. *Негрышев А.А.* Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков↔текст // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2006. №1. – С. 97–109.
103. *Негрышев А.А., Мокеева А.В.* Аспекты речевого воздействия в радиотекстах «Немецкой волны» // Актуальные проблемы содержания и методики обучения иностранным языкам / Доклады и тезисы докладов на международной научной конференции 25–27 октября 2001 г. / Отв. ред. Т.В. Анищук. Владимир, 2001. – С. 33–38.
104. Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. Минск, 1998.
105. *Олкер Х.Р.* Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия / Сб. ст. (перевод). Общ. ред. В.В. Петров. М., 1987. – С. 408–440.
106. *Паршин П.Б.* Типы, функции и источники интертекста в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации как объект

- междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С. 84–85.
107. *Паришина О.Н.* Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б. Сиротининой. Изд. 2-е. М., 2007.
108. *Пельт В.Д.* Новость в газете // Проблемы информации в печати. Очерки теории и практики / Отв. ред. С.М. Гуревич. М., 1971. – С. 119–136.
109. *Петрова Н.В.* Интертекстуальность как общий механизм текстообразования: На материале англо-американских коротких рассказов: Дисс. ... доктора филол. наук. Волгоград, 2005.
110. *Петрова Н.В.* Текст и дискурс // ВЯ. 2003. №6. – С. 123–131.
111. *Пирогова Ю.К.* Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001 / Сб.ст. Отв. ред. А.И. Новиков. М., 2001. – С. 209–227.
112. *Покровская Е.В.* Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики. Дисс. ... доктора филол. наук. М., 2004.
113. *Потебня А.А.* Мысль и язык. М., 1999.
114. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М., Киев, 2002.
115. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001.
116. *Пронин Е.И.* Информация и этика // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2004. №1. – С. 5–23.
117. *Просин В.Е.* Мак-Люэн Херберт Маршалл // Современная западная философия: Словарь / Сост. Малахов В.С., Филатов В.П. М., 1991. – С. 167–168.

118. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. Изд. 4-е. М., 2002.
119. Психология воздействия (проблемы теории и практики): Сб. науч. тр. / Ред. А.А. Бондалетов. М., 1989.
120. *Пьеге-Гро Натали.* Введение в теорию интертекстуальности: Пер. с фр. / Общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М., 2008.
121. *Рао Суджата.* Оценка с помощью кавычек // Русская речь. 1996. №3. – С. 50–52.
122. **Речевое воздействие** / Сб. науч. тр. Ред. колл. О.В. Высочина, Е.В. Маслова, Л.В. Минаева, И.А. Стернин. Воронеж, Москва, 2000.
123. **Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации** / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М., 1990.
124. **Речевое воздействие.** Проблемы прикладной психолингвистики / Отв. ред. А.А. Леонтьев. М.: Наука, 1972.
125. **Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты:** учеб. пособие / З.С. Смелкова и др. 5-е изд. М., 2007.
126. Роль языка в средствах массовой коммуникации / Сб. обзоров. М., 1986.
127. *Сандалова Т.А.* Интертекстуальные включения как средство языковой игры в тексте советского газетного фельетона (на материале центральных газет с 1970 по 1991 годы). Дисс. ... канд. фил. наук. Спб., 1998.
128. *Санников В.З.* Об истории и современном состоянии русской языковой игры // ВЯ. 2005. №4. – С. 3–20.
129. *Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999. (В электронном доступе см. выдержки на сайте: http://rus.1september.ru/2001/12/4_14.htm).

130. *Сарафанникова Е.В.* «*The medium is the message*» (Посредник и есть послание) // Социальная власть языка: сб. науч. трудов / Отв. ред. Л.И. Гришаева. Воронеж, 2001. – С. 220–224.
131. *Сергеев В.М.* Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия / Сб. ст. (перевод). Сост. В.М. Сергеев, П.Б. Паршин. М., 1987. – С. 3–20.
132. *Сигов К.Б.* Игра // Современная западная философия: Словарь / Сост. Малахов В.С., Филатов В.П. М., 1991. – С. 110–112.
133. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003.
134. *Сковородников А.П.* Об аллюзии и смежных с нею явлениях (на материале газетно-публицистических и художественных текстов) // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. – С. 116–118.
135. *Славгородская Т.А.* Лингвоэкологический аспект современного русского языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 65–67.
136. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. СПб., 2000.
137. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

138. *Сметанина С.И.* Форсированная информация: приемы интерпретации новостей в СМИ. // Речевая коммуникация: секреты успеха / Тез. Междунар. конф. 19–21 января 1999. М., 1999. – С. 42–43.
139. *Солганик Г.Я.* О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 261–268.
140. *Солганик Г.Я.* Стилистика публицистической речи // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Часть 2. / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. – С. 268–284.
141. *Сольев М.А.* Новости на телевидении. Взгляд изнутри // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – С. 423–436.
142. *Сопова Т.Г.* Типология лексико-семантических трансформаций в языковой игре // Язык в современных общественных структурах (социальные варианты языка – IV): Материалы международной научной конференции 21–22 апреля 2005 г. / Отв. ред. М.А. Грачев. Нижний Новгород, 2005. – С. 252–256.
143. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
144. *Супрун А.Е.* Реминисценции в газетных текстах // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 1. / Под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск, 1998. – С. 142–150.
145. *Тарасов Е.Ф.* Введение. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М., 1990. – С. 3–14.
146. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М., 2002.
147. *Трошина Н.Н.* Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта

- речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв.ред.Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М. 1990. – С. 62–69.
148. *Ухванова-Шмыгова И.Ф.* Дискурс средств массовой информации как объект исследования (по материалам книги Fairclough N. Media Discourse. London: Adward Arnolds, 1995) // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 1. / Под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск, 1998. – С. 222–230.
149. *Ухванова-Шмыгова И.Ф.* Юмор в политическом дискурсе печатных СМИ // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2. / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск, 2000. – С. 145–157.
150. *Фатеева Н.А.* Интертекст в мире текстов. Контрапункт интертекстуальности. М., 2006.
151. Федеральный закон Российской Федерации от 1 июня 2005 г. N 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» / Принят Государственной Думой 20 мая 2005 года. Одобрен Советом Федерации 25 мая 2005 года. Электронная публикация в «Российской газете»: <http://www.rg.ru/2005/06/07/yazyk-dok.html>.
152. Функционирование языка как средства идеологического воздействия / Отв. ред. Л.И. Савченко. Краснодар, 1988.
153. *Чейф У.* Память и вербализация прошлого опыта / Перевод О.В. Звегинцевой // Текст: аспекты изучения семантики, прагматики и поэтики / Сб. статей. М., 2001. – С. 3–41.
154. *Чернышова Т.В.* Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Изд. 2-е. М., 2007.

155. **Чернявская В.Е.** Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М., 2006.
156. *Чернявская В.Е.* Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации (на материале немецкого языка). Автореф. дисс. ... доктора филол. наук. СПб, 2000.
157. *Чичерина Н.В.* Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.
158. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. М., Волгоград, 2000.
159. *Шестак Л.А.* Графическая игра в современном рекламном тексте // Язык в современных общественных структурах (социальные варианты языка – IV): Материалы международной научной конференции 21–22 апреля 2005 г. / Отв. ред. М.А. Грачев. Нижний Новгород, 2005. – С. 305–307.
160. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. Предисл. Я. Засурского. М., 1980.
161. *Шихирев П.Н.* Современная социальная психология. М., Екатеринбург, 2000.
162. Юдина Т.В. Теория общественно-политической речи. М., 2001.
163. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Под. ред. Д.Э. Розенталя. М.: Московский Университет, 1980.
164. Язык как средство идеологического воздействия: Сборник обзоров / Отв. ред. Ф.М. Березин, Ю.Д. Дешериев. М., 1983.
165. **Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования:** Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 25-27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л.Ремневой. М., 2001.
166. **Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования:** Материалы 2-й

- Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. М., 2008.
167. **Язык средств массовой информации:** Учебное пособие для ВУЗов / Под ред. М.Н. Володиной. М., 2008.
168. *Barnhurst, K.G., Nerone J.* The Form of News. N.Y., L., 2001.
169. *Bell, A.A.* The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991.
170. *Fishman, Mark.* Manufacturing of news. Austin: Univ. of Texas press, 1988.
171. *Fowler, R.* Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. L., N.Y., 1991.
172. *Galtung, J., Ruge, M.* The structure of foreign news. In Journal of Peace Research, 1965, vol. 2, p. 64–94.
173. *Hetherington, A.* "News, Newspapers and Television." London: Macmillan, 1985.
174. *Hochberg, J.E.* Perception. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1964.
175. *Mc Luhan, M.* Understanding Media. The Extensions of Man. London. First Sphere books edition, 1967.
176. *McQuail, D.* Mass Communication theory. London: Sage Publications, 1996.
177. *Potter, W.J.* Media Literacy. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.
178. *Rößler, E.* Intertextualität und Rezeption: linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textverstehen aktueller Zeitungstexte. (Sprache – System und Tätigkeit; Bd. 31). Frankfurt a.M.; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Wien: Lang, 1999.
179. *Schlesinger, P.* "Putting 'Reality' Together", 2nd edition London: Methuen, 1987.
180. *Tuchman, G.* Making News: A Study in the construction of reality. New-York: Free Press; London: Collier Macmillan, cop. 1978.

Андрей Александрович Негрышев

**АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В НОВОСТЯХ СМИ**

Учебное пособие

Редактор Е.А. Арсеньева
Компьютерная верстка А.А. Негрышев

Подписано в печать 04.09.2009.

Формат 84 x 108 1/32.

Бумага для множительной техники. Гарнитура Таймс.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,37.

Тираж 300 экз. Заказ 60-09.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в отделе оперативной полиграфии ГОУ ВПО «ВГГУ»
600024, г. Владимир, ул. Университетская, 2
Тел. (4922) 33 87 40