

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

Подсекция «Язык средств массовой информации»

Манипулятивный потенциал концепта «идеология»:

коммуникационный аспект

Аль-Дайни Мария Ахмедовна

Аспирантка кафедры философии политики и права

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

философский факультет, Москва, Россия

E-mail: aldainy@rambler.ru

Технологии политического манипулирования все шире применяются в сфере массовых коммуникаций. Динамика их распространения прямо связана с нарастанием «кризиса идеологий» – ослаблением роли традиционных способов производства и популяризации политических доктрин и «великих учений», которые все чаще подменяются эрзацами поставленного на поток «идеологического производства».

Цели этого производства все чаще сводятся не к реализации долгосрочных стратегий, а к сценарному проектированию и прогнозированию в условиях стратегической нестабильности. В результате видоизменяются функции и установки индоктринации – от конкуренции противостоящих доктрин к «текущему манипулированию».

Соответственно изменяется и наполнение концепта «идеология» в политическом и научном дискурсах. Он используется в современном массовом сознании в качестве отрицательно окрашенной «идеологемы». Этому способствовали, в частности, и общая направленность политического процесса (девальвация высоких идей и ценностей), и целенаправленная деятельность СМИ, и глобальный контекст (нарастание кризисных явлений во всех сферах деятельности).

Среди важнейших последствий такого тренда – возникновение нового вида идеологий сугубо манипулятивной направленности. Для процесса информационного обмена большое значение имеет способность субъекта осмысленно воспринимать сообщения. Именно в этом скрыт главный механизм политико-идеологического манипулирования, поскольку каждый человек индивидуально воспринимает и интерпретирует информацию.

Манипулятивное управление политическим процессом представляет собой особый тип коммуникации, перманентный информационный обмен, в процессе которого манипуляция используется как средство продвижения политических идей и доктрин. При этом особый интерес представляют механизмы целенаправленного оперирования информацией и формирование (символическое конструирование) «мишеней» воздействия.

Информационное влияние СМИ проявляется, главным образом, в методах адаптации фактов и событий, в навязывании аудитории комментариев и внедрении в сознание реципиентов манипулятивной «образно-понятийной сетки». Таким образом, язык превращается из средства коммуникации в средство социально-политического контроля, с помощью которого в когнитивную систему реципиента внедряются концептуальные конструкции, которые чаще всего не фиксируются сознанием.

Манипулирование общественным мнением с использованием широкого набора приемов, одним из которых является стереотипизация информации, служит в настоящее время условием достижения политических целей. С этой точки зрения

политическая идеология может быть рассмотрена как инструмент социального контроля, осуществляемого на всех этапах выдвижения, «упаковки», трансляции и «вживления» (важная фаза индоктринации) идей, а также особым способом «коммуникации стратов» и средством адаптации социальных групп с учетом поставленных целей.

Литература

1. Блинов В.В. Место концепции когнитивных стилей в структуре политико – психологической трактовки феномена идеологии // Политическая теория, язык и идеология / Редкол.: Н.А.Романович (отв. ред.) и др. – М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008 г. – (Современная российская политическая наука).
2. Зелинский С.А. Информационно – психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб.: Издательско – Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008.
3. Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998 .
4. Каменева В.А. Лингвокогнитивные средства выражения идеологической природы публицистического дискурса (на материале американской прессы): Автореф. дис. на соиск. учён. степ. док. филолог. наук: 10.02.19 Кемеровский гос. ун-т. – Кемерово, 2007.
5. Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. – М.: книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
6. Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филолог. наук: 10.02.04 Башкирский гос. ун-т. – Уфа, 2006.
7. Почепцов Г.Г. Информационно–психологические технологии. – М.: Центр, 2003.
8. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004.
9. Пугачёв В.П. Управление свободой. – М: КомКнига, 2005.
10. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2002.
11. Разворотнева С.В. Язык власти, власть языка // Психология и психоанализ власти. Хрестоматия / Редактор–составитель Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский дом «БАХРАХ», 1999. – Т.1.
12. Carlebach E., Noll F. Die Meldung als Waffe. Frankfurt am Main, 1982.

Достоверность и способы верификации статей в онлайн-энциклопедии «Википедия»

Булавина Дарья Артуровна

Студентка четвертого курса

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: daria_wood@mail.ru

1. *Верификация* – проверка, способ обоснования (подтверждения) каких-либо теоретических положений путем их сопоставления с опытными (эмпирическими) данными.

Универсальная энциклопедия *Википедия* – многоязычный проект по созданию полноценной и точной энциклопедии со свободно распространяемым содержанием. Любой пользователь может править существующие статьи и добавлять собственные. Добровольцами со всего мира написаны 12 миллионов статей

Википедии (из них на русском – 363 076, на немецком – 870 725, на английском – 2 760 470).

2. Статьи *Википедии* стабильно фигурируют на первых-вторых местах в списках результатов в большинстве поисковых систем Интернета. Это объясняется тем, что данные системы классифицируют найденные результаты в зависимости от того, как много веб-ссылок указывают на ту или иную страницу. Формулируя этот факт несколько иначе, можно констатировать, что статьи *Википедии* воспринимаются обществом как авторитетный источник информации. Но важнейшим критерием, определяющим пригодность для включения фактов или утверждений в *Википедию*, является их упоминание в какой-либо другой публикации.

Администрация *Википедии* сформулировала три принципа формирования энциклопедии:

- порогом для включения в *Википедию* является верифицируемость, а не истинность;
- нейтральная точка зрения;
- никаких оригинальных исследований.

Благодаря этим фундаментальным положениям, *Википедия* быстро смогла стать накопителем полезной информации и в то же время цивилизованным форумом, где регулярно сходятся для дискуссий миллионы людей.

С точки зрения достоверности, эксперты регулярно сравнивают *Википедию* как с другими энциклопедиями, так и со специализированными источниками. Оценки производятся разными способами, включая статистические методы, сравнительные обзоры, а также системный анализ сильных и слабых сторон. Поскольку *Википедия* открыта для совместного редактирования всем желающим, оценка достоверности также требует и проверки того, насколько эффективно выявляется и удаляется ложная или вводящая в заблуждение информация.

В одном из самых известных исследований 2005 года (журнал *Nature*), пришли к заключению, что научные статьи англоязычной *Википедии* по степени точности близки соответствующим статьям эталона – *Энциклопедии Британника* – и имеют схожий уровень «серьезных ошибок». Немецкий журнал *Stern* в 2007 году также затронул тему достоверности, когда провел сравнительное исследование *Википедии* и *Энциклопедии Брокгауса* (Brockhaus). В ходе исследования статьи *Википедии* получили более высокий балл.

3. Критика *Википедии*:

- открытая природа проекта, приводящая к неавторитетности и ненадёжности информации;
- незащищённость от явного или «подлого» (трудно поддающегося выявлению) вандализма;
- попытки некоторых участников (и групп участников) использовать статьи для продвижения крайне предвзятой точки зрения;
- проблемы с обоснованием спорных утверждений, размещаемых в статьях (отсутствие ссылок на источники или предоставление недостоверных или неточных ссылок);
- часто вспыхивающие «войны правок» и иные конфликты между участниками.

4. Достоверность статьи в *Википедии* можно проанализировать по нескольким критериям:

- точность информации, приведенной в статье;

- соответствие иллюстраций ее теме и соблюдение прав собственности на изображения;
- соответствие стиля и темы статьи;
- понятность, обзор и освещение темы в статье или в группе статей;
- выделение информации из серьезных сторонних источников как цитаты;
- стабильность статей;
- возможность удалить или исключить неверную информацию (специфический критерий из-за особого процесса составления статей в *Википедии*);
- уязвимость с позиций научной или системной предвзятости;
- качество написания статьи (орфография, пунктуация, стиль);
- непротиворечивость приведенной информации и соответствие стандарту.

5. Манипулирование информацией.

Одним из самых ярких примеров является статья о Л. Н. Толстом.

Русская Википедия: Лев Толстой – один из самых значительных русских писателей и мыслителей. Участник обороны Севастополя, просветитель, публицист, в конце жизни основатель нового религиозно-нравственного учения – толстовства.

Немецкая Википедия: Лев Толстой – русский писатель, его романы «Война и Мир» и «Анна Каренина» являются классикой реалистического романа.

Английская Википедия: Русский писатель, признанный одним из величайших романистов мировой литературы. <...> Его буквальная трактовка учения Иисуса, сосредоточенная вокруг Нагорной проповеди, в поздний период жизни сделала его пламенным пацифистом и христианским анархистом. Идеи Толстого о ненасильственном сопротивлении, выраженные в таких работах, как «Царство божие внутри вас», оказали глубочайшее влияние на видных деятелей в истории XX века.

Л. Н. Толстой написал эссе «Царство божие внутри вас», в котором в высшей степени негативно оценивал лицемерную деятельность русской православной церкви и всех остальных церквей, одобряющих действия государства, построенного на насилии. В английской *Википедии* информация об этом эссе находится во введении, в немецкой – дается как отдельный заголовок, а в русской статье нет даже упоминания об этой работе Л. Н. Толстого. Но вплоть до весны 2008 года русская статья о Толстом была обильно, чуть ли не на треть, заполнена материалами и цитатами православных авторитетов, обосновывающих правильность отлучения писателя от церкви.

6. Таким образом, перед использованием материала из энциклопедии *Википедия* следует провести тщательный анализ.

Литература

1. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Отв. ред. М.Н Володина. М., 2003; Часть 2. М., 2004.
2. Википедия <http://de.wikipedia.org>
3. Википедия <http://ru.wikipedia.org>
4. Онлайн-издание журнала *Stern*:
<http://www.stern.de/computer-technik/internet/:%0A%09%09stern-Test%0A%09%09%09-Wikipedia-Brockhaus/604423.html>

Признаки ритуализации диалога в развлекательных радиопрограммах (на материале утреннего шоу «Naacke und Co» немецкой радиостанции RS2)

Еремина Дарья Аркадьевна
Студентка четвертого курса

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
филологический факультет, Москва, Россия
E-mail: eremina.daria@gmail.com*

Проблема ритуализации телефонного разговора между модератором и слушателем в прямом эфире развлекательной программы свидетельствует об условности обратной связи на радио. В диалоге такого рода, с одной стороны, проявляется личное участие каждого члена безличной по сути массовой коммуникации, а с другой – это формальность, определяемая во многом форматом передачи. Таким образом, обратная связь оказывается на деле непродуктивной и даже фальшивой, так как слушатель становится лишь частью уже запланированного и заранее продуманного порядка.

Однако публика не является абсолютно пассивной массой. При создании той или иной программы ее создатели ориентируются на определенную аудиторию, они подстраиваются под нее, под ее вкусы, предпочтения, освещают актуальные для нее проблемы. В дальнейшем, впрочем, в уже сформированной программе слушатели не могут практически ничего изменить, становясь в результате заложниками формата, который вырабатывается изначально в согласии с их интересами.

Задача модератора в таких условиях сводится к тому, чтобы создать у каждого слушателя иллюзию участия в программе, а точнее иллюзию возможности каким-либо образом (в данном случае с помощью звонков в прямой эфир) повлиять на ход передачи. Для осуществления данной задачи модератор должен обладать ритуальной компетенцией. В это понятие входят:

- 1) практическое владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникации;
- 2) умение варьировать коммуникативные средства в зависимости от изменения ситуации и условий общения;
- 3) способность строить дискурс в соответствии с нормами языкового кода и правилами этикета.

Таким образом, телефонный диалог на радио выполняет две основные функции: он вовлекает в процесс развития программы конкретного слушателя, давая всем остальным надежду оказаться на его месте. Из этого следует, что слишком личные темы, понятные только модератору и дозвонившемуся, исключены, а знакомство со слушателем оказывается достаточно формальным, то есть ограничивается вопросами об имени и месте проживания. При этом подобное однотипное общение не должно мешать возникновению интерактивности, в основе которой зачастую лежит *псевдокоммуникация*, которая представляет собой коммуникацию без коммуникативной потребности, когда язык выступает, в первую очередь, в фатической функции (с целью поддержания разговора).

Явление псевдокоммуникации, которое господствует в современных СМИ, и в частности, в развлекательных программах на радио, французский философ Жан Бодрийяр называет «экстазом коммуникации»: «Здесь играют в то, будто говорят друг с другом, слушают друг друга, общаются, здесь разыгрывают самые тонкие механизмы постановки коммуникации. Фатическая функция, функция контакта, речь, выдерживающая формальное измерение речи: это отдельно взятая функция, впервые описанная Малиновским на меланезийском материале и занесенная позже Якобсоном в его таблицу языковых функций, до предела гипертрофируется в сетевом телеизмерении. Контакт ради контакта становится родом пустого соблазна языка, когда уже просто нечего сказать...» [Бодрийяр 1979]

Роли между модератором и слушателем распределяются следующим образом: модератор чаще всего находится в привилегированном положении, так как именно он вправе решать, когда начать разговор, когда его закончить, дать ли дозвонившемуся договорить или прервать его и т.д. Слушатель полностью отдает инициативу в ведении

диалога, и его роль сводится к ответу на вопросы. В итоге иницирующие фразы модератора в условиях публичности и массовости развлекательных радиопрограмм становятся стереотипными, а диалог, в свою очередь, предельно ритуализированным.

Как писал Юрген Хабермас, «идеальной речевой ситуацией», к которой стремится, в том числе, телефонный разговор на радио между модератором и слушателем является, спонтанный диалог без негативных санкций со стороны одного из участников при полном их равноправии. Чем вероятнее какие-либо негативные последствия или санкции со стороны одного из участников, тем интенсивнее подавленность и продуманность реплик других участников и тем ниже спонтанность и естественность действий. В подобных условиях повышается внимание собеседника к своим высказываниям и, как следствие, усиливается контроль над своими реакциями, что способствует стандартизации ответов. В целом, это приводит к увеличению процента стереотипного в речи.

Схему телефонного разговора на радио можно представить следующим образом:

- 1) самоидентификация модератора;
- 2) приветствие и представление собеседника (имя и место проживания);
- 3) ответное приветствие;
- 4) вопросы для установления личного контакта (язык в фатической функции – разговор о погоде, работе, выходных);
- 5) переход к теме программы (инициатива всегда принадлежит модератору);
- 6) ответ слушателя;
- 7) фразы, сигнализирующие окончание обсуждения (инициатива всегда принадлежит модератору);
- 8) фразы слушателя, подтверждающие окончание разговора (редко);
- 9) прощание, проявляющееся в повторном представлении слушателя и прибавлении в конце «auf RS2»;
- 10) ответ слушателя: Ich bin dabei! (условие данной радиостанции).

Следовательно, модератор на радио, являясь хозяином ситуации, обладающим полнотой власти, оказывает, возможно, неосознанное им самим, давление на слушателей в прямом эфире в целом, и на своего непосредственного собеседника, в частности. Диалог «в режиме лайф» перестает быть свободно развивающимся обменом высказываниями и превращается в обмен ритуализованными фразами, не несущими в себе новой информации.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Соблазн. <http://filosof.historic.ru>.
2. Habermas J. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt-am-Main, 1984.

Метафора и гипертекстовые технологии в сетевых СМИ

Забегалина Антонина Евгеньевна

Студентка второго курса

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: t_zabegalina@mail.ru

1. В современном мире проблема воздействия СМИ на общественное мнение становится все более актуальной. СМИ не просто информируют человека о тех или иных событиях, но и оказывают влияние на его мышление, сознание, поведение.

2. На фоне глобализации коммуникационных и информационных процессов успех в информационной войне оказывается порой более значимым, чем победа в боевых действиях. В последнее время полем информационных войн стал Интернет.

Наряду с общими, характерными для СМИ в целом способами влияния на аудиторию, Интернет предоставляет наиболее современные технические возможности воздействия (гипертекстовые технологии, мультимедиа, интерактивность, оперативность подачи информации).

3. Одним из аспектов языкового воздействия текстов СМИ является метафорическое словоупотребление. В современной когнитивной лингвистике метафора определяется как особый способ мышления, своего рода схема, по которой человек думает. Создавая в сознании определенную модель восприятия ситуации, метафора упрощает осмысление сложных ситуаций и абстрактных понятий [1], позволяет сэкономить умственные усилия.

Н.Д. Арутюнова отмечает, что метафора не только передает информацию, формирует представление об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нем [2]. Метафора заставляет адресата взглянуть на проблему или ситуацию под определенным, заданным углом зрения, воспринять и оценить сообщение быстро, не задумываясь.

Прагматические возможности метафоры сознательно используются средствами массовой информации с целью упростить сложные политические или общественные явления и нужным образом сформировать представление о них у аудитории.

4. Метафоричность лексики активно используется в сети Интернет, особенно в текстах так называемых сетевых СМИ, не имеющих аналогов среди традиционных средств массовой информации.

5. Основным источником материала для настоящего исследования является метафорическое употребление лексики, зафиксированное в сетевых российских и украинских средствах массовой информации в период августовского конфликта в Южной Осетии.

6. Разнообразие материала позволяет сгруппировать примеры метафорической лексики в соответствии с принадлежностью образов к тем или иным семантическим полям. Среди наиболее часто используемых метафорических моделей можно выделить *метафоры игры и бизнеса, физиологические метафоры, театральные метафоры, метафоры конца света*.

Разумеется, различные сетевые источники по-разному отражают одну и ту же ситуацию, в соответствии с различиями в идеологической направленности и политических предпочтениях. Вариативность метафорического употребления проявляется в активизации различных ассоциативных связей разными сетевыми источниками информации.

Проведенный анализ выявил, что российские СМИ, описывая ситуацию в Южной Осетии, используют *физиологические метафоры* (“Цхинвали подает признаки жизни”, “жизнь мертвого города”), *медицинские метафоры* (“Запад подлечит грузинскую экономику”, “лекарство от геноцида”, “диета военного времени”, “Диагноз: напряженно-стабильная [ситуация]”, “раны Осетии”), а также *метафоры конца света* (“Апокалипсис в прямом эфире”, “страна мертвых”).

Метафора бизнеса по-разному реализуется в различных СМИ. Оппозиционно настроенные источники пишут о “банкротстве ООО ‘Южная Осетия’”, о “войне денег и амбиций”. Российские СМИ анализируют “бизнес-проект Грузия”.

Оппозиционные СМИ в большей степени, чем пророссийские, актуализируют *театральную метафору*: “геополитическая лезгинка”, “театр кавказского абсурда”, “клоунада с Южной Осетией”. Широко используется также *монархическая метафора*: “Владимир Бонапарт”, “имперские амбиции России” и т.д.

Обе стороны используют *метафору игры*. Оппозиция пишет о “кавказских играх” России, российские СМИ – об “играх” Грузии: “Медведев ‘перевернул стол’, на котором велась игра против Москвы”, “Грузия пытается изменить правила игры” и т.д.

7. Особенности языка интернет-СМИ тесно связаны с техническими параметрами интернет-среды, поэтому употребление метафоры в текстах сетевых СМИ необходимо рассматривать с учетом таких характеристик, как гипертекстовые технологии, мультимедийность, интерактивность, постоянное обновление информации.

8. Употребление метафоры в сетевых СМИ несколько ограничивается технологией гипертекста. Нажимая ссылку, читатель, как правило, заранее хочет знать, о чем предлагаемая ему статья, — чтобы не тратить время и трафик на ненужную информацию. Поэтому образные метафорические заголовки часто сопровождаются “вводками”, раскрывающими основное содержание новости.

Ленты новостей, как правило, не содержат метафор. Новостная лента — список заголовков-ссылок — должна оперативно, кратко рассказывать о событиях дня, поэтому ссылки на статьи содержат в сжатой форме саму суть события. Отношение к произошедшему может быть отражено на уровне синтаксиса, лексики, в выборе цитат и иллюстраций.

9. Сетевые СМИ различной идеологической направленности, вариативно интерпретируя действительность в метафорической форме, используют сильное средство воздействия на сознание. Однако возможности новых СМИ еще далеко не исчерпаны, но очевидно, что этот потенциал может быть реализован в самое ближайшее время.

Литература

1. *Лакофф Дж.* Метафора и война: система метафор для оправдания войны в заливе // <http://philology.ru/linguistics1/lakoff-06.htm>
2. *Арутюнова Н.Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990. С. 5–32.
3. <http://www.gazeta.ru>
4. <http://www.polit.ru>
5. <http://www.proua.com>

Язык журнала «Cosmopolitan»

Каюмова Эльмира Ришатовна

Аспирант кафедры русского языка

Стерлитамакская государственная педагогическая академия им. Зайнаб Бишиевой,

Стерлитамак, Россия

E-mail: elmira-kaumova@yandex.ru

На сегодняшний день женский глянцевоый журнал играет важную роль в социализации личности, формировании образа жизни и гендера современной женщины. По замечанию С.М. Черменской, «женские глянцевые журналы не столько удовлетворяют определенные потребности женщин, сколько формируют эти потребности» [Черменская: 16]. В них даются представления о красоте, моде, здоровье, карьере, сексе, свободе, семье и обществе, индивидуальных особенностях, в соответствии с которыми формируется тематическое содержание номера.

Перечисленные представления в той или иной мере присутствуют и в журнале «Cosmopolitan». Большая часть материалов посвящена темам красоты, моды, карьеры, здоровья, свободы. Следует отметить, что существует некий собирательный образ девушки в стиле Cosmo («девушка Cosmo»). Она молода, независима и энергична, сама выбирает свой путь и добивается успеха, не обременена брачными узами, но имеет постоянного партнёра или строит отношения с новым. Таким образом, можно сказать, что «Cosmopolitan» – стилеобразующий журнал.

«Cosmopolitan» не только формирует образ успешной женщины, но и имеет свой собственный стиль, имидж, закрепившийся в сознании его читателей. Во многом образ самого журнала сформировался благодаря языковым особенностям его статей. В рамках исследования были выявлены следующие особенности:

1) **повышенная эмоциональность**, которая достигается использованием эмоционально-экспрессивной лексики («*швырнул ключи оземь*», «*сидеть гундосить*»); прилагательных в форме сравнительной и превосходной степени («*гораздо проще всё отрицать*», «*добрейший Виктор*»); оценочной лексики («*молодая истеричка*», «*дорогущие футболки*»); окказиональной лексики (*бойфрендоголик*; *интимофоб*; *экосексуал*);

2) использование **заголовков, основанных на цитации** (неточном цитировании): «*Свежо приданое*» о модных тенденциях (ср. строчку из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» «Свежо предание, а верится с трудом...»); «*С позой для тела*» – комплекс физических упражнений (ср. поговорку «С пользой для дела»);

3) использование **заголовков, основанных на фоновых знаниях**: советы расстающимся парам в «*Чтобы помнили...*» (название авторской телепередачи Леонида Филатова); об интимной жизни мужчины и женщины в «*Интим не предлагать*» (клише, используемое в объявлениях женщин о поиске работы); «*Собака Павлова*» (опыты известного физиолога И.П. Павлова проводились на собаках);

4) обилие **глаголов в повелительном наклонении**, наблюдающееся как в названиях статей («*Учитесь плавать*», «*Отдохни по-королевски*»), так и в текстах самих материалов («*никогда не начинай отношений с женщиной из жалости*», «*не позволяй с собой обращаться как с другом*»);

5) **обращение авторов статей к читателю на «ты»**, которое в тексте выражается: собственно местоимением 2-го лица единственного числа «ты» («*Он расскажет тебе о своём детстве*», «*С картой твои деньги всегда с тобой*»); притяжательным местоимением «твой» («*В результате твоё тело плохо справляется с естественной защитой от ультрафиолета*», названия статей «*О твоей семье*», «*Твой отпуск*»; названия рубрик «*Твоя жизнь*», «*Твоя карьера*»); глаголами в форме единственного числа («*Устала от городской суеты?*», «*Пока всё не перенюхаешь – домой не возвращайся*»). Обращение к читателю на «ты» создаёт атмосферу дружеского разговора, доверительной беседы;

6) приём **апелляции к истории из жизни или мнению другой женщины** (в том числе и собственному). К примеру, этот приём продуктивен в материале о взаимоотношениях мужчины и женщины «Сердечный друг»: «*Я тоже мечтала о принце. Потом встретила Пашу...*», «*Похожее сейчас происходит с моей соседкой Анечкой и её другом...*», «*В похожей ситуации оказалась моя подруга Женя...*»;

7) приём **гипертекстовой ссылки** (гиперссылки), создающий связи между страницами номера. К примеру, в № 7 за 2008 год на странице с «Письмом редактора» помещена фотография, не имеющая прямого отношения к материалу, но «приправленная» ярким жёлтым ярлычком: «*Те, кто ещё не в курсе, – быстрее на стр. 42!*»; в материале «*Девушка Cosmo в эту минуту...*» изображение стакана с коктейлем имеет ярлычок «*Не пропусти стр. 148*». После навязчивого напоминания читатель старается не пропустить материал и, мимоходом просматривая другие страницы, вольно или невольно включается в процесс чтения журнала, и остановится только тогда, когда перевернёт последнюю страницу.

Авторский коллектив «Cosmopolitan» умело использует набор определённых языковых приёмов, позволяющих поддерживать интерес постоянных читателей и привлекать внимание новых. К особенностям языка журнала «Cosmopolitan» относятся повышенная эмоциональность, использование заголовков, основанных на цитации и фоновых знаниях; обилие императивных форм глагола, обращение к читателю на «ты», апелляции к истории из жизни или мнению другой женщины, гиперссылки и др.

Таким образом, журнал «Cosmopolitan» на современном этапе развития российских средств массовой информации, являясь одним из ведущих среди женских глянцевого издания, оказывает сильное влияние на создание образа современной женщины, формирование нового гендерного стереотипа поведения.

Литература

1. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993. С. 90–136.
2. Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива. Русский императив. Л., 1986. С. 272.
3. Черменская С.М. Роль глянцевого журнала в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. №6. С. 16–18.

Немецкий язык под знаком свастики

Кудряшова Александра Сергеевна

Студентка пятого курса

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: aalexandra_sk@yahoo.com

Язык как средство воздействия использовался с древнейших времён. С того момента, как человек обрёл способность говорить, он получил власть над словом и над себе подобными. Каждое слово, которое человек произносит, изменяет мир, в котором он сам вращается, изменяет его самого и его место в этом мире. Поэтому нет ничего более важного, чем язык.

Язык был и остается главным инструментом пропаганды. Он способен пробуждать ненависть и насилие, распространять страх. Поэтому чрезвычайно важно проанализировать способы языкового воздействия. Язык не только мыслит за нас, он управляет также нашими чувствами, «руководит нашей душевной субстанцией», и тем сильнее, чем покорнее и бессознательнее мы ему отдаёмся. А если язык образован из ядовитых элементов или служит переносчиком ядовитых веществ? Слова могут уподобляться мизерным дозам мышьяка: их незаметно для себя проглатывают, они вроде бы не оказывают никакого действия, но через некоторое время отравление налицо.

В конце 1946 года немецкий учёный еврейского происхождения Виктор Клемперер завершил свой основополагающий труд – «Lingua tertii imperii» («Язык Третьего рейха»), книгу, составленную из разнообразных набросков, которые он смог спасти в годы преследований и унижений. Клемперер подробно задокументировал в своём тайном дневнике, как ЛТИ незаметно проникал в сознание современников.

С «ЛТИ» в Германии началась серия крупнейших исследований языка национал-социализма. Появились попытки теоретически осмыслить и измерить масштабы постигшей весь мир катастрофы, исследовать причины и предпосылки (в том числе и языковые), приведшие ко Второй мировой войне. Однако, несмотря на уже более чем полувековую историю научных исследований, по-прежнему остаётся неопределённым, что же представляет собой язык фашизма. Современный немецкий язык унаследовал часть того нацистского «словаря». При этом большинством носителей языка эта связь не осознаётся, настолько глубоко укоренился, растворился он в сознании говорящих и в самом немецком языке.

В Третьем рейхе была создана целая машина, управляемая из центра, которая диктовала, что дозволено знать и как дозволено думать. За короткие сроки министерство пропаганды взяло под свой тотальный контроль практически все сферы жизни общества, в том числе и средства массовой информации, которые с этого момента и до 1945 года находились на службе нацизма.

Нацистская риторика базировалась главным образом на «вдалбливании», на немногочисленных, постоянно повторяемых девизах и хлётких лозунгах. При этом к различным слоям населения обращались при помощи различных методов. Как подчёркивал сам Гитлер ещё в 1924 году в «Mein Kampf», пропаганда должна была «найти путь к сердцам слушателей». Не аргументация, но обращение к чувствам, эмоциям ослеплённых масс стояло на первом месте. Язык нацистских ораторов изобилует эмоциональными прилагательными, превосходными степенями, метафорами, но ещё больше в нём было пафоса и увлекающего за собой толпу ритма. Многим немцам этот язык казался лишь инструментом других, инструментом органов управления и политиков, языком внушающей страх власти, но на деле он проникал во все сферы жизни. «Нет, – отмечает Клемперер, – сильнейшее воздействие нацизм оказывал не посредством отдельных речей, и не через отдельные статьи или листовки, плакаты или флаги, оно достигалось не через то, что можно было бы впитать через осознанное мышление или подсознательное чувство. Он въедался в плоть и кровь масс через отдельные словечки, обороты речи, конструкции предложений, которые он ей навязывал миллионными повторами и которые механически и неосознанно перенимались» [Klemperer: 24].

Нацистские демагоги прекрасно осознавали силу воздействия своих риторических инструментов, ловко играли иностранными словами, легко возбуждали массы, умели импонировать публике, заигрывать с нею. Нередко при этом они использовали мало понятные, но зато эффектные (как правило, иностранные) слова вроде *diffamiert*, *denunziert*, *stranguliert*, *infiziert*, *bestialisch*. Большинство слов, словосочетаний и даже целые выражения были попросту заимствованы, представляя собой наследие Веймарской республики (*Volk*, *Nation*, *Ehre*, *Macht*). Однако, поставленные в строго определённые контексты, они быстро превратились в агрессивные символы, знаки, при малейшем упоминании которых активировалось подсознание, запускался целый механизм ассоциаций. В основной «арсенал» лексики нацистов входило довольно большое количество сложных слов, образованных на основании немногих регулярно повторяющихся элементов (*Volk*, *Reich*, *Rasse*), а также многочисленные эвфемизмы. Большинство этих слов было функционально обусловлено – это были названия институтов, организаций (*Reichsautobahn*, *Reichsgau*, *Volksfest*, *Volksgemeinschaft*, *Volkskanzler*). Миф о германской «господствующей расе» повлёк за собой возрождение в языке некоторых вышедших из употребления архаизмов, которые создавали иллюзию глубокой национально-исторической кровной связи.

Излюбленным приемом нацистских ораторов было употребление лексики, исконно принадлежащей «профессиональному языку» (специальная лексика из сферы техники, медицины, биологии, а также сакральная лексика) в переносном, метафорическом смысле. Суть таких метафор – не только наглядный, образный способ выражения, но чаще упрощение содержания слов. Перенимались, как правило, лишь отдельные понятия, что создавало впечатление научности, достоверности текстов и позволяло, в свою очередь, завоевать доверие слушателей.

Литература

1. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003.
2. *Bachem, R.* Einführung in die Analyse politischer Texte. München, 1979.
3. *Ehlich, K.* Sprache im Faschismus. Frankfurt am Main, 1989.
4. *Klemperer, V.* LTI. Notizbuch eines Philologen. Leipzig, 1996.

Кризисная ситуация в новостном сообщении СМИ

Мейкиане Татьяна Александровна
Магистрант Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь
E-mail: tanushkarus@gmail.com

Новостные сообщения о кризисных ситуациях обладают новостийной ценностью (newsworthiness), согласно выделенным Дж. Галтунг и М. Руж критериям новостийности. Чаще всего эти сообщения выводятся редакторами на первые полосы печатных изданий и их электронных версий, а также в начало телевизионных выпусков новостей.

В предлагаемом сообщении мы представляем попытку осмысления некоторых особенностей создания кризисной ситуации на материале новостных текстов электронных версий общенациональных газет Великобритании, Франции, России.

Как отмечает А.А. Кибрик, жанр новостей «является наилучшим кандидатом в собственно медийные жанры ...но даже вне контекста СМИ ... человек, приехавший в экспедицию с «большой земли» будет рассказывать о новостях примерно так же, как это делает диктор телевидения» [3, с. 180]. Другими словами, сложно говорить о том, что жанр новостей СМИ предполагает некую тематическую или формальную нормированность.

Представление о дискурсе как процессе позволяет анализировать текст как явление статическое. Новостной медиа-текст, являясь продуктом дискурса, – образ события (т.е. ситуация), оформленный в определённой знаковой системе (например, в вербальном коде). Соответственно образом события кризисного характера будет кризисная ситуация.

Таким образом, базовое понятие нашего исследования – кризисная ситуация, отражённая в новостном медиа-тексте. Под этим понятием понимаем совокупность элементов о кризисе объективной действительности, присутствующих в сознании автора в момент «сказывания» и обуславливающих отбор языковых знаков при формировании сообщения. Определение сформулировано с опорой на В.Г. Гака [1]. К параметрам кризисности происшедшего события относим наличие в прототипической структуре сюжета новостей структурных таких элементов, как «жертва» и «причина кризиса».

Новостные медиа-тексты о кризисной ситуации дают читателю информацию, важную для его социализации, показывают потенциальные модели поведения, указывают на последствия происшедшего кризиса. Необходимость декодировать план содержания и план выражения новостного сообщения ориентирует читателя на все доступные каналы трансляции информации. Кодексы профессиональной этики журналиста, основанные на морально-этических нормах, влияют на выбор семиотических кодов для передачи сообщения. Автор модифицирует известные смыслы об аналогичных событиях, происшедших ранее, контекстуализирует значения, потенциально связанные с создаваемой им ситуацией.

Коммуникация «общество↔журналист→читатель» в связи с кризисом объективной действительности происходит опосредованно. По своим характеристикам такое общение близко «коммуникативному кризису» (понятие предложено Г.Г. Почепцовым), который характеризуется «возрастанием роли информации из-за отсутствия чёткой и понятной всем интерпретации происходящих событий», появлением «новых моделей порождения информации и её блокирования», «изменением каналов коммуникации» [Цит. по 2, с. 424].

Новостной медиа-текст электронной версии издания включает текстовую часть, аудио- и видео-файлы. Информация, передаваемая по этим трём каналам коммуникации, объединена тематически и способствует более полной реализации авторского замысла – передаче образа происшедшего события кризисного характера, созданного автором.

Вербальный и визуальный коды вносят свой вклад в создание кризисной ситуации, распространяемой в интерактивной, динамичной среде массовой коммуникации. В связи с тем, что задействованные семиотические коды скорее взаимодополняемы, чем взаимопереводимы, возникает опасность создания трёх рассогласованных кризисных ситуаций. Это может помешать целостному восприятию такой социально важной темы, как кризис. Например, изображение, подпись к нему не согласуются с заглавием текста (как с вершиной тематической макроструктуры текста). Видео-файл и подпись к нему могут соотноситься с изображением, но не с заглавием. Другими словами, можно видеть, как усложняется коммуникативная среда «общество↔журналист→читатель».

В условиях тотальной информатизации подход представителей мирной журналистики (известной как *peace journalism*) становится особенно интересным, обоснованным. Авторы противопоставляют себя традиционной «военной» журналистике, распространённой в современных СМИ: «традиционный подход акцентирует внимание на актуальном кризисе, игнорируя при этом причины и последствия» [4]. Журналисты говорят о «продвижении мирных инициатив... вовлечении читателя в мирную социальную активность» и «помощи читателю отличить декларируемые позиции от реальности происшедшего» [там же]. Они призывают рассматривать кризисы как объект для анализа, ориентировать читателя на мирную/неагрессивную реакцию на происшедший кризис. В процессе анализа происшедший кризис не рассматривается как «обычная дихотомия», образ события дробится на множество частей, каждая из которых журналисты стараются проинтерпретировать [там же].

Представляется, что «мирный» или «традиционный военный» характер современного журналистского текста о кризисной ситуации может проистекать из того, 1) насколько заполнена тематическая макроструктура новости, 2) как связаны тематические блоки внутри неё, 3) насколько проинтерпретированы/включены в контекст ключевые темы текста.

В докладе будут приведены результаты анализа статей из электронных версий ведущих общенациональных СМИ Франции и Великобритании, посвящённых убийству Б.Бхутто (декабрь 2007 г.), а также комментариев читателей к ним на предмет соответствия интерпретаций/контекстуализаций ключевых тем новостного текста.

В выступлении будут также представлены некоторые особенности создания образа кризисной ситуации (на примере отражения в СМИ убийства детей в бельгийском детском саду в январе 2009 г.) – на уровне микро- и глобальной организации новостного медиа-текста первой полосы о кризисной ситуации в электронных версиях ведущих общенациональных СМИ Франции, Великобритании и России.

Литература

1. Гак В.Г. (1972) Высказывание и ситуация// Проблемы структурной лингвистики. М.
2. Данильев А.А. (2008) Кризисная ситуация как отражение проблемных точек лингвополитологии/ А.А. Данильев// Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008)/ сост. М.Н. Володина. М.: МАКС Прогресс.
3. Кибрик А.А. (2008) О смысле понятия «дискурс СМИ»// Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008)/ сост. М.Н. Володина. М.: МАКС Прогресс.

4. <http://vladob.wordpress.com/2007/01/03/first-peace-media-class>. (*Peace media: Conflict transformation through mass media*).

Экспрессивность в рекламе

Папченко Мария Юрьевна

Преподаватель кафедры немецкого языкознания

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: m.papchenko@gmail.com

Язык рекламы представляет собой особую функциональную разновидность литературного языка. Характерными чертами текстов этого канала массовой коммуникации являются искусственность и функциональная подчиненность прагматической цели рекламного сообщения. Реклама стремится воздействовать на своего адресата, побуждая его к покупке, что обеспечивается с помощью использования в рекламном тексте экспрессивных средств. Экспрессивность, которая строится на необычности и неожиданности употребления языковых единиц, усиливает выразительность сообщаемого, делая рекламу максимально эффективной.

Назначением любого экспрессивного средства является усиленное воздействие на адресата. Однако создатели рекламы пытаются избежать обвинения в манипуляции. Поэтому они стараются воздействовать, развлекая, и предлагают рекламируемый продукт так, чтобы потребитель не успел или не смог оценить степень манипуляции его сознанием.

Для решения стратегических рекламных задач наиболее подходящим средством оказывается *языковая игра*, которая строится на принципах экспрессивности и увлекает реципиента, не позволяя ему задуматься о настоящих целях интересного и красочного объявления или знакомого теле-ролика.

Языковая игра возможна на всех уровнях языка. Существуют *фонетические, морфологические, синтаксические, фразеологические* и *комбинаторные* приемы и средства реализации рекламной языковой игры, а также возможность *контекстной игры* или *игры с референциями*. Наиболее распространенным видом языковой игры в рекламе является игра слов, а среди приемов ее реализации чаще встречаются фразеологические, фонетические и комбинаторные.

Говорить о языковой игре приходится только тогда, когда в ее основе лежит определенное намерение создателей рекламного текста. В этом случае сознательные отклонения от правил, в отличие от случайных ошибок или опечаток, приобретают дополнительный характер, превращаясь, в своего рода, самостоятельное сообщение.

Так, явление модификации фразеологизмов в рекламном тексте вызвано желанием обыграть различие между зафиксированным в лексике сочетанием и новым окказиональным образованием, встречающимся в слогане или заголовке. Двуплановость новообразованного фразеологизма, возникающая в результате его намеренной модификации, определяет постоянную смену дословного и фразеологического значений соответствующего рекламного текстового элемента в сознании реципиента.

Ссылка на контекст является одним из основных типов модификации фразеологизмов. При этом обыгрывается словарное значение отдельных компонентов, составляющих единство с полностью или частично демотивированной общей семантикой. Например, в рекламе стиральной машины Bosch «*Sie ist mit allen Wassern gewaschen...*» активизируется лексическое значение слова «вода» («Wasser») в немецком фразеологизме («Имея конкретный жизненный опыт, не позволять себя обманывать, а использовать этот опыт в своих целях», что означает «стреляный воробей»). Одновременно фразеологическое значение должно подсознательно оказывать влияние на покупателя, убеждая его в надежности и испытанности предлагаемого товара.

Распространенным приемом языковой игры на фонетическом уровне является использование омонимии и омофонии. С помощью одинаково или похоже звучащих слов чаще всего обыгрывается название фирмы или рекламируемой продукции. Причем эффект, возникающий в результате использования омонимов или омофонов, сравним с воздействием, производимым употреблением в рекламном тексте модифицированных фразеологизмов. Например, в слогане спиртных напитков фирмы «Linie» “*Man bleibt bei seiner Linie*” («Надо гнуть свою линию») используется слово «Linie» («линия») созвучное предлагаемому в рекламе товару, благодаря чему заголовок обретает дополнительный смысл и заинтересовывает возможностью неоднозначной трактовки.

Комбинаторные приемы языковой игры строятся на неожиданных и непривычных сочетаниях языковых элементов. Так, к ним относятся использование антитезы и антонимии, когда слова с противоположным значением, употребленные в небольшом по объему слогане или заголовке, находятся пространственно близко друг от друга, что невольно заинтересовывает и удивляет. Например, заголовок “*Nichts ist schwerer als Leichtigkeit*” («Нет ничего тяжелее легкости») рекламирует мужскую одежду. Учитывая это, нельзя не предположить, что «легкость», которую ощущает каждый мужчина, надев костюм фирмы “Strellson”, далась его производителям совсем не легко.

Особый эффект создается сочетанием элементов родного языка и заимствованных языковых единиц. Немецкие слова могут заменяться созвучными с ними соответствующими заимствованными словами, называющими рекламируемый товар или рекламное предложение. Так, в рекламе продукции компании Intel Inside: “*Guten Talk. Canon Sie schon dieses Angebot?*” английское слово («Talk») – «разговор» использовано вместо созвучного ему немецкого слова «Tag» – «день» (в результате «Guten Talk» = «Добрый день»). Одновременно название марки «Canon», употребляемое вместо немецкого глагола «kennen» – «знать», становится ключевым в вопросе «Вам уже известно это предложение?». Для человека, владеющего немецким и английским языками, этот слоган будет иметь двойной смысл, а такое необычное сочетание слов обязательно вызовет интерес к написанному.

Сущность всякого экспрессивного механизма состоит в разрушении автоматизма восприятия привычных звуков, морфем, слов, что достигается благодаря семантическому сдвигу «знак – означаемое». Шаблонизированное, обычное необходимо представить в новом ракурсе. Это становится возможным, если создается новая языковая единица или если уже существующая помещается в несвойственное ей окружение.

Литература

1. Девкин Д.В. Немецкая разговорная речь. Экспрессивность разговорных лексем. Москва, 1979.
2. Тарасов Е.С. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Москва, 1984.
3. Janich N. Werbesprache. Tübingen, 1999.

Структурно-синтагматический анализ журналистского текста

Хаустова С.В.

Студентка пятого курса

учебно-научного института украинской филологии и социальных коммуникаций

Черкасского национального университета имени Б. Хмельницкого,

Черкассы, Украина

E-mail: susannakh@yandex.ru

Нередко в текстах массовой коммуникации – литературных произведениях, кинофильмах, рекламных роликах, в журналистских материалах – прослеживаются как одинаковые мотивы и сюжетные повороты, так и схожие по поведению и задачам герои. Если попытаться составить общий список по-разному комбинированных мотивов, можно предусмотреть дальнейший ход повествования, а затем воспроизвести приблизительную общую для большинства анализируемых текстов структуру. Таким образом, журналистский текст становится частью мифопоэтического дискурса.

Существует множество способов анализа текста, в том числе и журналистского: семиотический, мифопоэтический, дискурс-анализ и др. Почти все они выделяют в тексте определённую структуру, которая позволяет автору достичь требуемого эффекта. Для анализа использования мифа в материале масс-медиа мы обратились к методу, предложенному В. Проппом по отношению к волшебной сказке. Метод структурно-синтагматического анализа, имеющий множество последователей в различных сферах науки, представляется достаточно продуктивным, поскольку для анализа текстов массовой коммуникации до сих пор используется лишь эпизодически и не исследован комплексно.

Журналистское произведение может стать удачным материалом для исследования в контексте мифологической организации текста. Если говорить о тексте, в котором новость подана «жёстко», по правилу перевернутой пирамиды, то здесь миф может предложить из своего арсенала лишь определенный образ, но не мотив. По-другому воспринимаются читателями статьи в «мягкой» подаче, особенно с драматическим построением. Такой принцип подачи используют в основном популярные СМИ, пытающиеся освещать события с точки зрения людей-участников. Создание на основе факта *истории* со свойственной ей завязкой, развитием действия, кульминацией и трагической развязкой оправдывается значительным читательским интересом. В подобный материал легко вписываются узнаваемые образы и типические мотивы. Последние А. Кольев называет мифологемами – текстовыми обломками мифа (без символической, ритуальной и сюжетной составляющих), близкими к метафоре, пробуждающими бессознательные слои психики реципиента [4, 75].

В. Пропп, вместо термина «мифологема», использует термин «функция». В своем перечне он, как известно, называет 31 функцию – некоторый типичный смысл, которым обладают поступки героев, ситуации, значимые для развития сюжета. Эти функции являются универсальными для художественных текстов и, в большинстве, могут применяться в разных жанрах публицистики, даже в информационных, не говоря о художественных и аналитических. Некоторые отступления от последовательности он считает не нарушением, а частичным введением обратной последовательности. Кроме того, не все функции обязательно присутствуют в одной сказке, хотя, как правило, одна функция тянет за собой другую. Этот же принцип мы использовали при анализе журналистских текстов.

Мы соотносим мифологические схемы с публицистическими текстами с целью обнаружить структурно смысловые константы последних. Так, в исследовании представлен анализ ряда произвольно выбранных журналистских материалов с «мягкой подачей». Один из них – это статья о жизни и творчестве Агаты Кристи «Леди исчезают в полночь», опубликованная в популярном украинском журнале «Натали» (номер за ноябрь, 2008 г.). Текст примечателен тем, что автор преднамеренно пытается рассказать об известной писательнице в стиле, свойственном ее же детективам.

Приключения героев русских сказок, анализируемых В. Проппом, чаще всего начинаются с того, что герой покидает дом. Функция «выход из дома» /e/ усиливается тем, что исполняет её «королева» (в нашем примере журналист неоднократно отмечает, что Агата Кристи – королева). Это заметно в подзаголовках «Королева: Путь к славе», «Королева: Молодые годы», в устойчивом словосочетании «королева детектива». Есть в тексте и «Преследование» /Пр/ (Агату пытается догнать полиция и заподозренный в

убийстве муж), «Прибытие» /X/ (переодетая героиня прибывает в пансионат, где ее не узнают), «Узнавание» /У/ (писательницу наконец узнает муж, который всё-таки нашел этот отдаленный пансионат, хотя долго и не мог идентифицировать собственную жену), «Трансфигурация» /Т/ (после лечения героиня выглядит по-новому), «Наказание» /Н/ (писательница наказала мужа-изменника своим взглядом да и всей затеей с побегом, подозрениями со стороны общественности и т. д.) и, наконец, «Свадьба» /С/ (Агата выходит замуж за другого мужчину и «вступает на престол», как настоящая королева, – ее произведения достигают пика популярности). В тексте также присутствуют функции: выведывание /в/, выдача информации /w/, причинение героине вреда /А/, получение героиней магического средства /Z/ и др.

Следовательно, в повествовательном тексте журналист сознательно или бессознательно прибегает к функциям, выделенным В. Проппом. Функции могут быть поданы в нестандартной форме и приписаны необычным, с точки зрения сказки, героям. Например, антагонист может исполнять роль героя, а герой – роль дарителя. Кроме того, применение структурно-синтагматического анализа журналистского текста может иметь дело с некоторой методологической несовместимостью разных типов текстов, а также с трудностями эмпирического исследования на основе медиатекстов.

Литература

1. *Вайшенберг З.* (2004) Новинна журналістика: навчальний посібник: пер. з нім. / За заг. ред. В. Іванова. К.: Академія Української преси, 2004.
2. *Воробьёв И., Надеждина Е.* (2007) Социальный миф жилого интерьера: архетипические основания телевизионного дискурса // *Философские науки*, № 7.
3. *Кармалова Е.* (2008) Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, № 3.
4. *Кольев А.* (2003) Политическая мифология: Реализация социального опыта. М.: Логос, 2003.
5. *Леви-Стросс К.* (2001) Структурная антропология: пер. с фр. / Под общ. ред. В. Іванова. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
6. *Павлюк Л.* (2006) Знак, символ, міф у масовій комунікації. Л.: ПАІС, 2006.
7. *Пропп В.* (1998) Морфология <волшебной> сказки. Исторические корни волшебной сказки: собрание трудов / Сост. И. Пешков. М.: Лабиринт, 1998.

Case study of discursive construction of national identity in Russian mass media based on cross-disciplinary model of discourse

Pereverzev Egor Viktorovich

Head of Section for Chinese and South Eastern programs, Candidate of science

Belgorod State University, Belgorod, Russia

E-mail: egorpereverzev@gmail.com

For the last hundred years Russian national identity has been subjected to radical transformations twice: first time – after the Socialist Revolution in 1917, second time – after the coup in August, 1991. There are reasons to believe that today we are engaged in the third attempt to construct the new Russian national identity. Russian history and present provide rich data for the study of transformations of national identities. The article provides an example of analysis of discourse of national identity (hereinafter DNI) on the basis of multifold cross-disciplinary theoretical approach. The analysis is based on Internet news texts in two major newspapers “Vedomosti” and “Izvestia” for the period September-December, 2008.

The approach aims for the analysis of DNI on the basis of the multifold model of institutional discourse. The model includes the system of dynamic parameters. The parameters are:

1. Ontological parameter of DNI (objects, constituting the discourse).
2. Teleological parameter of DNI (goals of the discourse)
3. Ideological parameter of DNI (ideological propositions that form the discourse, their construction and perpetuation)
4. Semiotic parameter of DNI (semantics, pragmatics and syntactic of the discourse)
5. Textual parameter of DNI (specifics of texts constituting the discourse)
6. Contextual parameter of DNI (the contextual determination and the specifics of contexts of the discourse)
7. Cognitive parameter of DNI (cognitive processes and models that form and perpetuate the discourse)
8. Communicational parameter of DNI (nature and specifics of the communicative processes, forming the discourse)

The approach was elaborated on the basis of modern discourse theories and mainly the Critical Discourse Analysis (see Dijk Van Teun, 1998; Fairclough, 1995, R. Wodak and M. Meyer et al, 2001; and others). National identity is seen as a unity that is constructed, supported and changed discursively.

References

1. Althusser, L. Ideology and Ideological state of apparatuses // L. Althusser. Lenin and Philosophy Other Essays. – London: New Left Review, 1996.
2. De Cillia R., Reisigl M., Wodak R. The discursive construction of national identities//Discourse and society. Vol. 10(2). – London: Sage Publications, 1999. P. 149-173.
3. Dijk T.A. van. Discourse and communication: a new journal to bridge two fields // Discourse and Communication. – 2007. – №1. – P. 5.
4. Dijk, T.A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. – London: Sage, 1998.
5. Fairclough, N. Critical discourse analysis. London: Longman, 1995.
6. Le E. Human rights discourse and international relations: Le Monde's editorials on Russia//Discourse and society. Vol. 13(3). – London: Sage Publications, 1999. P. 373-408.

Выражение оценочности в выпусках немецких теленовостей (на материале программы «Tagesschau» / «События дня»)

Числова Мария Ильинична

Студентка четвертого курса

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
филологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: maria.chislova@gmail.com

1. Мы живем в медиатизированном обществе и постоянно испытываем воздействие со стороны средств массовой информации, деятельность которых проникает во все сферы нашей жизни. Помимо своей основной информативной функции, СМИ осуществляют через языковые и образные механизмы интерпретацию действительности.

Известно, что человек лучше всего усваивает визуальные образы, поэтому именно телевидение оказывает наибольшее влияние на формирование мировоззрения реципиента.

2. Остановимся на механизме превращения «события» в «сообщение». Как правило, журналист является наблюдателем/участником определенного события, которое он вычлняет из реальности и рассматривает под определенным углом зрения.

Следующим этапом является «преобразование» этих наблюдений в словесную форму. При этом журналист выбирает определенную форму, в зависимости от своих

установок. Таким образом, сообщение в конечном итоге является субъективным взглядом на событие.

К какой бы объективности журналист ни стремился, в «сообщении» будет содержаться оценка произошедшего именно с его точки зрения. Оценочность проявляется уже в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в особых языковых средствах.

3. Специфика стиля теленовостей заключается в том, что он достаточно сух и стандартизирован. Это обусловлено оперативностью поступления информации и необходимостью ее быстрого воспроизведения. Однако текст новостей не является лишь сухим достоверным сообщением.

Хотя главная задача журналиста – информирование о событиях, нельзя забывать, что одно и то же событие может выступать в форме различных фактов – в зависимости от того, что автор считает главным, что трактует как «суть» события, а что относит к частностям.

4. Под оценкой понимается «как выражение оценочной квалификации какого-либо объекта, так и выражение к нему положительного, отрицательного или нейтрального отношения» [Иванина: 1974]. Основная сфера значений, которые обычно относят к оценочным, связана с понятиями «хорошо/плохо». Существуют определенные слои лексики, предназначенные для выражения оценки. Это в первую очередь прилагательные и наречия, а также оценочные существительные и глаголы.

Особенно важно говорить об оценке применительно к целым высказываниям. В основе оценочной модальности лежит формула $A \text{ г } B$, где A представляет собой субъект оценки, B – ее объект, а $г$ – оценочное отношение, которое имеет значение хорошо/плохо.

5. Что касается программы «Tagesschau» на немецком телеканале ARD, то она ориентирована на тех, кто заинтересован в получении актуальной информации. При этом главная задача программы (сформулированная на сайте www.tagesschau.de) состоит в том, чтобы представлять уже отобранный материал как можно более нейтрально и показывать ситуацию с различных точек зрения, личное же мнение ответственного редактора нигде не должно проявляться. Так ли это на самом деле?

6. Рассмотрим одно и то же событие («марш несогласных» в Санкт-Петербурге 15.04.2007) в его интерпретации каналом ARD (Tagesschau) и Первым каналом Российского телевидения.

На Первом канале демонстрацию назвали «правонарушением», «несанкционированным митингом», «провокацией». На кадрах, передаваемых Первым каналом видно, как агрессивно настроенные и вооруженные митингующие пытаются проломить кордон милиции. В репортаже приводится выступление В. Матвиенко, которая резко негативно оценивает «марш несогласных», участники которого посмели «прикрываться щитом детей и пожилых людей для достижения своих целей». И в заключение делается вывод, что благодаря «бдительности милиции контроль над ситуацией был сохранен, массовые беспорядки не допущены, граждане, не принимающие участие в марше, не пострадали». Такова версия Первого канала.

Вот как освещает те же события немецкая программа «Tagesschau». Уже заголовок «Proteste in Russland: Russische Polizei geht massiv gegen Demonstranten vor» [tagesschau, 16.04.2007] («Протесты в России. Российская милиция массированно выступает против демонстрантов») отличается от того, что говорилось в репортаже Первого канала. Локальное событие интерпретируется в масштабе всей страны.

Сам репортаж начинается не с описания события как такового, а с оценки: «Mit massiver Gewalt hat die russische Polizei in St.-Petersburg Proteste gegen die Politik von Präsident Putin aufgelöst» («Активным применением насилия милиция Санкт-Петербурга подавила протесты против политики Путина»). При этом если обратиться к противопоставлению тема (известное) – рема (новое), оценка события становится темой,

а само событие – ремой. Немецкий журналист Штефан Штухлик, освещающий это событие, комментирует происходящее, говоря о жестокости действий милиции «Polizeikessel» («полицейское окружение»), «wilde Prügelei» («жестокое избиение»).

В конце репортажа журналист делает вывод о поведении в данной ситуации властей: «Putin zeigt Nervosität und vor allem schlimme autoritäre Züge» («Путин демонстрирует нервозность и авторитарные качества»), имея при этом в виду не власти города, а главу государства, которому дается прямая негативная оценка.

Таким образом, в выпусках немецкого и русского каналов одно и то же событие было освещено с симметрично противоположных точек зрения; о существовании «иной» версии в обоих случаях не упоминается ни на уровне текста, ни на уровне подбора видеоклипов.

7. На данном примере отчетливо видно: одно и то же событие может по-разному интерпретироваться, а соответственно и оцениваться, что осуществляется за счет умелого подбора видеоклипов, смещения темы и ремы, составления композиции репортажа, расстановки акцентов и использования лексических средств.

Литература

1. Иванова Г.Н. «Выражение эмоциональной оценки в современном немецком языке». М., 1974.
2. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Отв. ред. М.Н Володина. М., 2003.
3. Weischenberg S. Nachrichten-Journalismus. Opladen, 2001.