О.Б. Шергова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова; e-mail: lshergova@gmail.com

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ТЕОРИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В данной статье рассматриваются некоторые аспекты лингвистической семантики и прагматики в качестве составляющей потенциальной программы по медиаобразованию. В частности, представляется целесообразным введение основ теории речевого воздействия на примере языка средств массовой информации.

Ключевые слова: *медиаобразование, речевое воздействие, пресуппозиция, метафорическая модель, дискурс-анализ.*

The aim of this article is a demonstration of some linguistics pragmatics and semantics aspects as a part of media education program. In particular it is recommended to introduce into program some basis of speech impact theory as it applies to mass media language analysis.

Key words: *media education, speech impact, presupposition, metaphorical model, discourse analysis.*

"Медиаобразование" — термин, охватывающий огромный спектр понятий и явлений, связанных между собой только терминами "образование" и "изучение средств массовой информации". Под медиаобразованием понимают и профессиональную подготовку журналистов, и непрофессиональное обучение медиаграмотности, и даже использование средств массовой информации в обучающих целях. Тем не менее в последние годы термин "медиаобразование" (media education) обычно определяется как **подготовка будущих педагогов для преподавания в школе предмета "изучение средств массовой информации", а также научный процесс, в рамках которого формируется необходимая программа и связанная с данной дисциплиной исследовательская деятельность.**

Медиаобразование в этом понимании есть обучение теории и непрофессиональным практическим навыкам овладения средствами массовой информации, согласно определению, данному ЮНЕСКО в 2002 г.[1], рассматривается как "часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получения информации, оно способствует поддержке демократии". Необходимость теоретических разработок и практического внедрения медиа-

[1] Данное определение дано как часть рекомендаций, сформулированных в результате проведенного в 2002 г. семинара в Севилье.

образовательных методик находит свое отражение в значительном объеме научных исследований на данную тему. Среди аргументов в пользу развития этого нового направления можно встретить и такие, как защита от негативного воздействия СМИ[2], формирование критического восприятия [Федоров, 2003; Спичкин, 1999], преодоление эффекта "разорванной коммуникации" [Засурский, Матвеева, 2008], развитие навыка самовыражения [Buckingham, 2004] и многие другие. Кроме того, различные международные инициативы введения данного предмета в школьные программы[3] и создания центров, специализирующихся на непрофессиональном изучении средств массовой информации, свидетельствуют об актуальности самой проблемы и востребованности данной темы на самом широком уровне. За последние годы было разработано несколько медиаобразовательных программ, некоторые из них уже интегрированы в школьные курсы или существуют как самостоятельные предметы.

Большинство уже существующих медиаобразовательных программ [Вартанова, Засурский, 2002; Спичкин, 1999; Усов, 1998; Федоров, 2003; Jolls, 2008; Domaille, 2004; Eduquer aux medias, ça s'apprend! 2007; Media Education Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, 2006; Morduchovicz, 2007], по сути, состоят из четырех основных блоков знаний, которыми должен владеть медиапедагог. Эти четыре блока так или иначе скрыты в классификациях разных разработчиков, но тем не менее могут быть выявлены при внимательном рассмотрении.

I. "Творческий". Этот блок включает в себя два подраздела: первый — базовые знания о способах и формах передачи послания через СМИ, его законах и его специфике. Второй — базовые знания о коллективности авторства в СМИ, творческих характеристиках СМИ как института (имеются в виду, например, такие вещи, как редакционная политика и пр.).

II. "Индустрия СМИ". Сюда входят знания экономического характера, в том числе понимание сути бизнеса СМИ, методов доставки послания, понимание концепции "аудитория" и методов ее привлечения, а также существование индустрии СМИ среди прочих общественных организаций.

III. "Междисциплинарно-культурологический". Теоретические исследования о стереотипах, псевдоценностях, их деконструкциях, репрезентации действительности в СМИ, а также методы формирования критического восприятия и активной гражданской позиции являются основой знаний, входящих в этот блок.

---

[2] См. например, публикации на сайте www.medialit.org

[3] Например, Совет Европы запустил программу EuroMeduc, целью которой является формировании программы по медиаобразованию и медиаграмотности для стран—участниц Совета Европы.

IV. “Методы преподавания и методические разработки”. Эти исследования лежат в области педагогики и, как следует из названия, методологических разработок.

Одной из ключевых целей медиаобразования является **формирование навыка критического восприятия** средств массовой информации. Критическое восприятие текста возникает у подготовленного реципиента, способного распознавать, в частности, средства речевого воздействия. Тем не менее, как это ни парадоксально, знания из области теории речевого воздействия и дискурс-анализа, равно как и знания из области теоретической и прикладной лингвистики вообще, практически не присутствуют в рассмотренных программах, как бы это ожидалось в III блоке знаний. Более того, если авторы и разработчики программ говорят о языке СМИ, то они преимущественно имеют в виду различные методы передачи смыслов, которые используются на телевидении или в газетах[4].

Знания из области прикладной лингвистики необходимы не только преподавателям в области медиаобразования, но и ученикам**. С точки зрения целей и задач медиаобразования ученики должны получать не теоретические знания, а “инструменты” для понимания механизмов работы СМИ. К такого рода “инструментам”, на наш взгляд, принадлежат некоторые знания из области прикладной лингвистики**, и выделение и адаптация этой области знаний является новой задачей для филологических исследований. В данной статье впервые предлагается адаптация некоторых методов дискурс-анализа, которые могут быть использованы при обучении как будущих медиапедагогов, так и школьников.

Изучение средств речевого воздействия является частным случаем дискурсивного анализа. Вот как описывает свойства и структуру дискурса СМИ В.З. Демьянков в “Интерпретации политического дискурса в СМИ”: «Дискурс состоит из предложений или их фрагментов, а содержание дискурса часто, хотя и не всегда, концентрируется вокруг некоторого “опорного” концепта, называемого “топиком дискурса” или “дискурсным топиком”. Логическое содержание отдельных предложений — компонентов дискурса — называется пропозициями. Эти пропозиции связывают логические отношения: конъюнкции “и”, дизъюнкции “или”, импликации “если — то” и т.п. Понимая дискурс, интерпретатор компонует элементарные пропозиции в общее значение, помещая новую информацию, содержащуюся в очередном интерпретируемом предложении, в рамки уже полученной промежуточной или предварительной интерпретации, т.е.:

— устанавливает различные связи внутри текста — анафорические, семантические (типа синонимических и антонимических),

[4] См. например, программу, сделанную при поддержке ЮНЕСКО.

референциальные (отнесение имен и описаний к объектам реального или ментального мира) отношения, функциональную перспективу (тему высказывания и то, что о ней говорится) и т.п.;

— "погружает" новую информацию в тему дискурса. В результате устраняется (если это необходимо) референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса» [Демьяненков, 2003, с. 117].

Понимание того, что суть конструкции дискурса — логические отношения, очень важно для понимания механики речевого воздействия, так как оно в основном использует завуалированные импликации, навязываемые конъюнкции и, разумеется, исключает дизъюнкции. Об этих свойствах речевого воздействия речь пойдет чуть ниже.

Адаптация некоторых методов дикурс-анализа для будущих медиапедагогов, а впоследствии и для школьников, в основном может быть построена на следующих понятиях:

1) интерпретация;
2) пресуппозиция;
3) метафора.

Разумеется, этими тремя понятиями не ограничивается ни вся теория речевого воздействия, ни все методы дискурс-анализа. Тем не менее эти три центральных понятия позволяют наиболее просто и эффективно распознавать основные методы речевого воздействия. Рассмотрим их подробнее с точки зрения присутствия в языке СМИ.

Интерпретация

Под "интерпретацией" понимается выбор внутри синонимического ряда, то есть на уровне лексики. По мнению А.Н. Баранова, специалиста в области прикладной лингвистики и, в частности, теории речевого воздействия, средства воздействия на лексическом уровне изучены значительно лучше всех остальных языковых механизмов. Как советская, так и постсоветская пресса (равно как и зарубежная) дает множество примеров языкового варьирования: "разведчик" vs. "шпион", "война в Ираке" vs. "контртеррористическая операция в Чечне", "фанатизм" vs. "вера" и т.д. [Баранов, 2003, с. 221]. Штампы, используемые в СМИ, варьируются в зависимости от поставленных целей и задач. Так, как пересказывают замечание М. Эпштейна Т.В. Булыгина и А.Д. Шмелев [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 461], авторы "Языковой концептуализации мира", в рамках советского идеоязыка высказывание *Матерый политикан вступил в сговор с главарями бандитских шаек* передавало совсем иную идею, нежели высказывание *Опытный политик заключил соглашение с руководителями партизанских отрядов*.

"Речевоздействующим эффектом может обладать варьирование и внутри стилистически нейтральной и нетерминологической лексики. Это обусловлено тем, что во всяком естественноязыковом описании действительности присутствуют черты, привнесенные средствами его интерпретации. Языковые выражения не обозначают действительность, а интерпретируют ее, соотнося с естественноязыковым стандартом, нормой, устроенной достаточно нетривиально" [Баранов, 2003, с. 221]. А.Н. Баранов приводит пример: большинство средств массовой информации, описывая разгон демонстрации студентов Гарвардского университета, назвали смерть четырех студентов *трагедией*. Назвать происшедшее *преступлением* означало бы требование найти и наказать виновных.

Ниже в качестве примера приведены лиды (развернутые подзаголовки) из четырех американских выпусков новостей (две газетные статьи и два выпуска новостей на ТВ). Все четыре выпуска посвящены аресту "вашингтонских снайперов"[5].

Сравним:

New York Daily News (25/10/02) "The Beltway snipers' three weeks reign of terror and one nation's biggest manhunts ended yesterday with the peaceful arrest of a sleeping ex-soldier and a teenager he called his stepson" — Трехнедельное правление "Бельвэйского Снайпера" и одна из самых масштабных охот за человеком в истории страны закончились вчера мирным арестом спящего бывшего солдата и подростка, которого тот называл своим приемным сыном.

Boston Globe (25/10/02) — One of the most extraordinary manhunts in American history came to a peaceful conclusion yesterday with the predawn arrest of a former U.S. Army soldier and a teenage companion as they slept in their car at a Maryland rest stop — Одна из самых выдающихся охот за человеком разрешилась вполне мирно предрассветным арестом бывшего солдата армии США и его приятеля-подростка в тот момент, когда они спали в свой машине на автостоянке в Мэриленде.

ABC World News Tonight (24/10/02) Peter Jennings: "Good evening, everyone. The police in Maryland say tonight that the two men who have terrorized the Washington suburbs are behind bars" — Добрый вечер всем. Полиция в Мэриленде сообщила, что сегодня ночью два человека, которые терроризировали пригороды Вашингтона, были взяты под стражу.

CBS Evening News (24/10/02) — Dan Rather: It's over. They got them. After three weeks of murder, three weeks of terror in suburban Washington, police believe tonight they cracked the case of the serial sniper" — Все. Они их повязали. После трех недель убийств, трех недель террора в пригородах Вашингтона, полиция убеждена, что раскрыла дело серийного снайпера.

[5] Речь идет о двух серийных убийцах, которые в 2002 г. застрелили из снайперской винтовки 10 человек и еще 3 ранили. 24 октября 2002 г. их обоих арестовали.

Лексическое варьирование, возможно, является наиболее очевидным для анализа способом речевого воздействия. Однако стоит отметить такой способ воздействия, как "магия слов" [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 475]. Прием состоит в употреблении выражений, эмоционально воздействующих на адресата речи, хотя несложный анализ демонстрирует их полную логическую несостоятельность. Однако действенным оказывается сам факт использования слов, несущих положительный или отрицательный заряд. Расчет, осознанный или неосознанный, делается на то, что поддавшийся "магии слов" адресат речи не будет особенно вникать в смысл того, что ему говорится. Авторы книги "Языковая концептуализация мира" приводят, например, предвыборный призыв газеты "Завтра":

Люди добрые, берите на руки младенцев, под локти — стариков, иконы над головой, книжку Есенина — под мышку и летом — к избирательным урнам: голосовать за президента Зюганова! [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 476].

Данный пример, возможно, является гротескным. Тем не менее его абсурдность очевидна не сразу. Ассоциации и образы, которые вызывает этот текст, для некоторых оказываются сильнее, чем элементарное отсутствие логики в тексте.

Например:

Дима Билан — это такой липкий, паточный, сладкий китч, который, конечно, очень популярен, он популярен в среде, которая давно забыла о культуре, о великих русских достижениях, одновременно американцы высаживают на Марсе свой спутник, берут марсианский грунт [*Александр Проханов, программа "Особое мнение" // радиостанция Эхо Москвы, 28.05.08*].

Для звучащей речи "магия слов" является, разумеется, более эффективным способом воздействия, чем в печатных СМИ. Тем не менее, подобные примеры встречаются не только в радикальной газете "Завтра", но и, в частности, в журнале, который называет себя "одним из самых влиятельных еженедельных деловых аналитических изданий России". Речь идет о журнале "Эксперт", вернее об интернет-версии "Эксперт Online":

Ющенко: оранжевый человек, интересный своими "недо-".

Это текст не о человеке, который довольно странно выглядит в последние годы.

Реалисты говорят, что Ющенко-человека недоомолодили стволовыми клетками накануне оранжевых украинских выборов. Когда, омоложенный, он должен был поразить Украину красотой неземной.

Романтики твердят, что Ющенко-человека недоотравили садистски долгодействующим диоксином враги. И следы недотравли отразились на его лице, ставшем отдаленно похожим на мухомор. Кстати, мухомор по-словацки "*мухотравка*"[6].

[6] *Хелемендик С.* Славянский Иуда Ющенко. www.expert.ru от 19 января 2009 г. (статья не вошла в печатную версию журнала "Эксперт").

Пресуппозиция

Пресуппозиция — суждение, которое должно признаваться истинным как автором высказывания, так и его адресатом, для того чтобы высказывание вообще имело смысл. Важнейшее свойство пресуппозиций состоит в том, что они, в отличие от ассерций, т.е. утверждений, не подвержены действию отрицания. Значение термина "пресуппозиция" можно сравнить с термином "посылка" в логике. Иными словами, пресуппозицией называется компонент смысла, который должен быть истинным для того, чтобы высказывание не становилось аномальным. Так, например, фраза "Петя знает, что Екатеринбург — столица России" абсурдна именно за счет ложности пресуппозиции. Так же как и в логике, при ложности посылки вся импликация ложна или бессмысленна.

Именно благодаря пресуппозиции осуществляется большинство способов речевого воздействия, основанного на логических отношениях дискурса, о которых шла речь выше. Рассмотрим это в рамках типологии методов речевого воздействия, предложенной Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелевым в "Языковой концептуализации мира" [Булыгина, Шмелев, 1997].

Ассерция, маскирирующаяся под пресуппозицию

Данный прием эксплуатирует свойство большинства высказываний на естественном языке, состоящее в том, что наряду с ассертивным они включают так называемый презуптивный компонент.

На случаи, когда в демагогических целях ассерция маскируется под пресуппозицию, обратила внимание Т.М. Николаева в статье "Лингвистическая демагогия". Этот прием широко используется не только в бытовой коммуникации, по мнению Николаевой, к нему активно прибегают журналисты и политические деятели в целях манипулирования общественным сознанием.

Рассматриваемый прием заключается в том, что идея, которую надо внушить публике, подается под видом пресуппозиции. Это позволяет использовать в качестве инструмента пропаганды самые "невинные" газетные жанры, например социологические опросы. Журналист, проводящий опрос, вообще не делает никаких утверждений — он лишь задает вопросы, и может остаться незамеченным то, что эти вопросы содержат пресуппозицию: *В чем, по-вашему, причины снижения жизненного уровня в стране?*

Собственно, данный прием чаще всего используется именно в так называемых социологических опросах или голосованиях на сайтах.

Например:

Что делать с российской милицией? [сайт "Новой газеты"].

При этом, так как преимущественно голосования на сайтах предлагают варианты ответов, и тут можно увидеть следы воздействия, основанные именно на этом приеме:

Что знают о нашей стране ее руководители?

- *Название и географическое положение.*
- *Имена горничной, детей и персонального водителя.*
- *Фамилии номинантов журнала "Форбс".*
- *Реальное положение дел* [сайт "Новой газеты"].

Речевые импликации

Другой прием речевого воздействия состоит в том, что внушаемое утверждение прямо не содержится в тексте, но вытекает из содержащихся в нем утверждений как речевая импликация. Это дает возможность автору текста при необходимости отказаться от имплицируемого утверждения. Такой прием используется, например, в расхожей шутке в Америке: *A gentleman never does. But I never said I was a gentleman* [см. также Падучева, 1982], т.е. в данном случае мы имеем дело не с пресуппозицией, а с ее "зеркальным отражением": если в первом случае речь идет якобы об апелляции к знаниям реципиента, то во втором оно формируется посредством речевой импликации. По мнению А.Д. Шмелева, данная практика распространилась, в частности, в годы перестройки и представлена в современных СМИ, он приводит следующий пример: *Вот вы защищаете евреев и не думаете о том, что в стране назревает экологическая катастрофа,* — то есть автор высказывания подводит читателя к мысли, что в экологической катастрофе виноваты евреи [Шмелев, 1991].

Речевые импликации используются в большинстве текстов, носящих пропагандистский характер. Например:

Рост потребления все быстрее приближает развязку двойного коллапса: истощения ресурсов Земли и вызванной разрушением биосферы экологической катастрофы. Мировая финансовая олигархия не может не видеть неизбежность коллапса, но не имеет достаточной субъектности и коллективной воли, чтобы изменить направление реализации собственного проекта (из выступления С. Строева на конференции "Живи, Земля!" от 04 декабря 2009 г.).

Возражение под видом согласия

Частным случаем апелляции к фоновым знаниям реципиента является прием "возражение под видом согласия". Речь идет о манере спорить, когда говорящий как будто соглашается с мыслью, высказанной оппонентом, но тут же приводит соображение, сводящее на нет возможные выводы из этой мысли. Булыгина и Шмелев описывают этот прием на примере анализа оборота *действитель-*

но, отличающегося по семантике и текстовым функциям от внешне сходных выражений *в действительности, в самом деле* и *на самом деле* [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 306].

Хотя все эти выражения содержат одну и ту же идею апелляции к реальности, их риторические функции во многом различны или даже противоположны. "*Действительно* и *в самом деле* используются в контекстах подтверждения некоторого высказывания, тогда как *в действительности* и *на самом деле* могут выступать в контекстах опровержения" [Баранов, Плунгян, Рахилина, 1993, с. 38].

Очень часто *действительно* используется для выражения "согласия с оговорками". Иногда эта оговорка носит характер простого уточнения (*Так бывает не всегда, но, действительно, чаще всего*), но наиболее характерно для *действительно* его использование в полемике, когда выражается готовность согласиться с общей мыслью оппонента, но с тем чтобы сразу же сделать оговорку, часто сводящую на нет возможные выводы из этой мысли:

Сравним:

У Медведева такого опыта нет. Следовательно, можно предположить, что, скорее всего, у него почерк будет другим. Но тем не менее он опытный аппаратчик и очень многому научился, в том числе и у Путина, и в первую очередь у Путина. И на самом деле все аппаратные ходы и аппаратные игры, так же как и деньги, — не любят шума и открытости. Это действительно правда [*Николай Сванидзе, программа "Особое мнение" // радиостанция Эхо Москвы, 30.05.08*].

Дима Билан — это такой липкий, паточный, сладкий китч, который, конечно, очень популярен. Он популярен в среде, которая давно забыла о культуре, о великих русских достижениях, одновременно американцы высаживают на Марсе свой спутник, берут марсианский грунт. Победа американцев. И наряду с этим наш Дима Билан, который затмевает это космотологическое явление. Я думаю, что вслед за Димой Биланом должна победить Ксюша Собчак. Это лучшее, что мы можем предъявить на культурном форуме мира. И это, действительно, интерпретируется как огромная культурная победа... [*Александр Проханов, программа "Особое мнение" // радиостанция Эхо Москвы, 28.05.08*].

Эти два примера демонстрируют нам различное употребление слова "действительно". Если в первом случае Николай Сванидзе употребляет его, как и словосочетание "на самом деле", для того чтобы подчеркнуть истинность своего высказывания, то во втором случае "действительно" выражает негативное отношение говорящего.

Метафора

Текст СМИ дает нам представление, откуда в сознание масс могут проникнуть определенные стереотипы, предпочтительные модели поведения, знания о политических личностях и т.д. Исследо-

вания этих аспектов — задачи социологии и социолингвистики [Федотова, 1996; Таршис, 1995]. А.Н. Баранов в книге "Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики" предложил анализировать метафорику дискурса на предмет выявления скрытых форм воздействия. "Дескриптивная теория метафоры основывается на когнитивном подходе, в рамках которого метафора представляет собой феномен, состоящий в употреблении слова, обозначающего один класс предметов или явлений, для характеристики или наименования объекта другого класса. Таким образом, метафора понимается как взаимодействие области источника и области цели. Так, например, для метафоры *политические войны* областью источника являются знания человека о войне и боевых действиях, переносимые на область цели — сферу политики" [Баранов и др., 2004, с. 40].

Нам представляется, что метод изучения метафор: а) с учетом сегодняшней доступности технологий, легко адаптируется для любой сферы изучения СМИ; б) прост и может быть понятен школьнику.

Суть метода заключается в том, что МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ (М-модель), то есть совокупность семантически связанных понятий, относящихся к одной и той же области человеческого знания, к области источника, например МЕДИЦИНА, содержит свои значимые показатели. Например, М-модель ПРЕСТУПНЫЙ МИР содержит понятия *убийство*, *кража*, *преступник*, *ОПГ* и т.д. Иными словами, метафоры, употребляемые в тексте, создают дополнительное впечатление, которое передает завуалированным способом отношение автора текста к предмету повествования. Так, например, А.Н. Баранов, анализируя отражение в печатной прессе отношения "большой бизнес — власть", обнаружил, что основной метафорической моделью этого отношения является "ВОЙНА".

Например, при анализе употребления понятия "кризис" в прессе в период с сентября 2008 по март 2009 г. можно увидеть, что метафорическая модель, употребляемая в этом контексте, претерпела определенную эволюцию. Стоит отметить, что примерно до сентября 2008 г. слово "кризис" значительно чаще употреблялось в политической сфере, чем в экономическо-финансовой[7]. В тот момент, когда экономическая ситуация в России ухудшилась, об экономическом кризисе стали говорить значительно чаще. Вначале о кризисе говорится как об "очередном" и "периодичном", являющемся препятствием.

[7] Все изложенные факты употребления понятия "кризис" основаны на проведенном автором исследовании. Естественно, что основная М-модель КРИЗИСА — это ЗЛО: "борьба с кризисом" и "антикризисные меры" являются самыми частотными употреблениями. Также необходимо отметить, что само употребление слова "кризис" и его производных в период с 1 сентября 2008 по март 2009 г., разумеется, значительно возросло.

Очередной кризис напомнил казанцам, что деньги можно занять не только в банке — гораздо проще получить их, если сдать в ломбард какую-нибудь вещь под залог. [“Маркетинг и Консалтинг” 26 сентября 2008 г., “Кризис приглашает казанцев в ломбарды”];

Участники Сочинского экономического форума вчера торжественно встретили заявление премьера Владимира Путина, и рост акций на российских торговых площадках быстро пришел к выводу, что финансовый кризис благополучно преодолен [Газета “Коммерсантъ”, № 170 от 20.09.2008].

К марту 2009 г. “кризис” приобрел мистическую окраску, он сравнивался то с колодцем, то с лабиринтом, а то и с роком или стихийным бедствием.

Нерешенные проблемы развития финансовой системы сказались уже во время годичного периода втягивания в кризис [“Новая газета”, № 16 от 16 февраля, “На договоре шапка горит”];

Всем остальным пока рано надеяться, что достигнуто дно кризиса [“Время новостей”, № 27 от 17 февраля, “До дна еще далеко”];

“Я считаю, что рано или поздно экономика нащупает дно ямы, в которую она упадет, а дальше начнется долгий период депрессии, из которого она будет с трудом выбираться. Скорее всего, дно падения будет достигнуто к середине года, но может быть, и несколько позднее. Причем в России выход из кризиса начнется позднее, чем в развитых странах”, — сказал эксперт, пояснив, что это связано, в том числе и с тем, что Россия позднее вступила в кризис [BFM.ru 16 февраля 2009 г., “Промышленность скатилась в сентябрь 98-го”];

Кризис ударит по рождаемости в России [“Московский комсомолец”, от 04.03.2009];

Похоже, кризис грянул не только в мировой экономике, но и в мужском российском теннисе [Риа Новости, 5 марта 2009 г., “Упадок мужского тенниса в России: кризис или стечение обстоятельств?”].

Разумеется, вышеперечисленные три метода распознавания речевого воздействия не являются единственными. Не стоит забывать и о методах воздействия на макроструктурном уровне, т.е. на уровне организации текста. Так, например, варьирование компонентов сюжета может сыграть важную роль для восприятия, равно как и степень детальности описания.

Например, в 2003 г. было опубликовано две статьи, посвященные одной и той же теме: спецназ вторгся на территорию казарм, где некая фирма арендовала помещение. Это статья Анны Политковской “Силовики по вызову”, опубликованная в “Новой газете” 21.07.2003, и статья Александра Хинштейна «Черные вдовы под “крышей” Петровки», опубликованная в “Московском Комсомольце” 23.07.2003. Оба журналиста, используя практически одни и те же факты, описали ситуацию с точностью до наоборот. Тен-

денциозность обеих статей и их заведомая субъективность очевидна уже из названия. Обе статьи являются яркими примерами использования средств речевого воздействия на всех уровнях. Стоит также отметить, что в первой статье регулярно используется слово "мы", как бы вовлекающее читателя в описываемые события, апеллирующее к его сочувствию. Например, в последнем абзаце:

Так чего же мы все-таки хотим? Мы и наша власть? Чтобы не было богатых — очень и не слишком? Чтобы нищие учительницы ходили на голодные митинги и требовали зарплат?.. Сдается, власть хочет капитализма и много денег — она уже к этому привыкла. Но капитализма, полностью ею управляемого...

Автор второй статьи, наоборот, всячески подчеркивает ценность своего журналистского расследования, используя "я" и противопоставляя себя главным действующим лицам статьи:

Захожу в подъезд ночлежки. Даже уездный ревком после налета махновцев кажется на этом фоне оазисом стерильности. В нос сразу же шибает резкий запах гнили и тухлятины. Тесные клетушки с грубо сколоченными топчанами поделены фанерными перегородками: как удавалось жить здесь вчетвером?! На каждом шагу — горы мусора. Какие-то коробки, грязные ботинки, носки, поломанные игрушки. С потолка свисают оголенные провода...

Изучение средств воздействия в рамках медиаобразования обычно концентрируется на экстралингвистических аспектах, таких как комбинирование различных визуальных составляющих в одном сюжете, взаимодействия изображения с текстом и т.д. Включение же лингвистических компонентов, в частности основ теории речевого воздействия, в потенциальную программу представляется эффективным с точки зрения таких целей медиаобразования, как формирование критического восприятия. Адаптация определенных аспектов из области теоретической и прикладной лингвистики может оказаться новой задачей для филологических и лингвистических исследований. В данной статье было предложено лишь несколько возможных методов обучения будущих медиапедагогов основам теории речевого воздействия.

Список литературы

Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., Едиториал УРСС, 2003.

Баранов А.Н. и др. Политический дискурс : методы анализа тематической структуры и метафорики. М., 2004.

Баранов А.Н., Плунгян В.А., Рахилина Е.В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. М., 1993.

Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира. М.: Языки русской культуры, 1997.

Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1.: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М., 2002.

Демьянков В.З. Интерпретации политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Засурский Я.Н., Матвеева Л.В. Культурологические и психологические предпосылки феномена "разорванной коммуникации" в СМИ // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 2: Феномен "разорванной коммуникации" / Под ред. Я.Н. Засурского, Ю.П. Зинченко, Л.В. Матвеевой, Е.Л. Вартановой, А.И. Подольского. М., 2008.

Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенсиональности. М., 1988.

Падучева Е.В. Тема языковой коммуникации в сказках Льюиса Кэрролла // Семиотика и информатика. 1982. Вып. 18.

Спичкин А.В. Что такое медиаобразование: Книга для учителя. Курган, 1999.

Таршис Е.Я. Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации. М., 1995.

Усов Ю.Н. Медиаобразование. Программа для учащихся десятого-одиннадцатого классов общеобразовательной школы // Основы экранной культуры. М.: Изд-во Российской Академии образования, 1998.

Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог, 2003.

Федотова Л.Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой информации. М., 1996.

Шмелев А.Д. Парадоксы русского национализма // Revue russe. 1991.

Buckingham D. Policy Paper // Youth Media Education. — UNESCO Communication Development Division. Paris, 2004. CD-ROM.

Domaille K. Report on a Survey on Youth Media Literacy Approaches // Youth Media Education. — UNESCO Communication Development Division. Paris, 2004. CD-ROM.

Frau-Meigs D. (ed.) Media Education Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. Paris: UNESCO, 2006.

Jolls T. Literacy For the 21st Century. An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education. Center for Media Literacy, 2008.

Morduchovicz R. National Media Education Program in Argentina // Media Education — Advances, Obstacles, and New Trends Since Grunwald: Towards a Scale Change? Abstracts. Париж: ЮНЕСКО, 2007.

Savino-Blind J., Bevort E., Frémont P., Menu B. (eds.). Eduquer aux medias, ça s'apprend! CDNH-CLEMI, 2007.

Поступила в редакцию
24.12.09