

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ РОССИИ И США

Рассматривается воздействующая функция газетного текста на материале двух статей из российской и американской прессы, доказывающаяся, что именно эта функция определяет их содержание и выбор языковых средств (выбор фактуальной информации, синтаксических конструкций, лексических средств и т.д.).

Основной задачей газетного текста является быстрое и точное информирование адресата, но в публицистике решение этой задачи неизбежно связано с осуществлением воздействия. Несмотря на стремление к объективности выражаемой информации, газетные тексты всегда субъективно маркированы, поскольку их адресант не может оставаться нейтральным. Публицистика – это важный инструмент управления обществом. Владея механизмами коммуникативного воздействия, она формирует общественное сознание. Авторская позиция проявляется на всех стадиях создания текста посредством проявления прямого, очевидного или скрытого, не выраженного прямыми оценками воздействия.

Интенция адресанта выражается уже в самом отборе фактов. Доминантой публицистического текста является субъективно-социальная оценочность. В российской прессе частотность описания отрицательных фактов выше положительных. О.Б. Сиротинина отмечает, что увеличение объема отрицательной (и, более того, не всегда проверенной) информации связано с преобладанием не критических, а разоблачительных фактов для увеличения числа подписчиков [1]. В англоязычной прессе, несмотря на преобладание отрицательных фактов, разрыв не столь очевиден.

Выбор основного факта представляет наименьшие возможности для оказания воздействия, т.к. фактуальность является необходимым условием информирования. Различая факт-событие и факт-высказывание, О.Р. Лашук отмечает большие воздействующие возможности последнего [2]. Использование цитат снижает долю ответственности журналиста, при этом выражает позицию автора (и соответственно издательства) чужими словами. Факт-событие оказывает воздействие при помощи оценок, использованных для его описания. Основную воздействующую нагрузку при выборе фактов несет выбор дополнительной информации, т.е. скрыто воздействующих фактов. В этом случае автор может сам не только выбирать выгодные для убеждения оценки и события, но и актуализировать их наравне с основным фактом.

Нами был проведен сравнительный анализ двух статей из газет «Известия» от 10.03.2006 и «Financial Times» («FT») от 21.02.2007, где основным новостным фактом является падение доллара. В обеих статьях преобладает речевой жанр прогноза, но в англоязычной статье прогноз носит аналитический, фактуальный характер, а в русскоязычной – предостерегающий, экспрессивный. *US inflation rose faster than expected last month, led by increases in prescription drug prices. Consumer prices rose 0.2 per cent in January while core inflation rose 0.3 per cent. The yield of the benchmark 10-year Treasury bonds rose to 4.7 per cent as the market priced that Fed would keep rates on hold.* Ср.: Пуски, безусловно,

остаются: если цены на нефть упадут, то рубль может сильно обесцениться. А вдруг в США грянет кризис? Подобный тон характерен не только для данных статей, но и в общем для исследуемых газетных текстов. Эти аспекты связаны с различиями в культуре обществ.

Англоязычная пресса представляет опыт многолетней демократии, российская – вседозволенность после длительных ограничений и, как следствие, ярко выраженное стремление к экспрессивности. Этим же объясняются и более частые примеры авторских комментариев в наших текстах, а в англоязычных – количество цитируемых оценок и мнений со ссылкой на источник. *Держать средства «под матрасом» – огромный риск... Расстраиваться имеет смысл, если вы потом собираетесь переводить средства с депозита в рубли. The Federal Reserve grew more confident that inflation was moderating. The minutes show that all members of the Federal Open Market Committee agreed that the predominant risk remained inflation rather than growth.*

Максимальный воздействующий эффект достигается посредством использования языковых средств. Представляется возможным выделить внутритекстовые и внутрифразовые средства воздействия. Первые проявляются в объеме всего текста, вторые находят явное или скрытое выражение в отдельном предложении.

В рамках внутритекстовых средств можно выделить структурно-композиционные, синтаксические и лексические средства. Место расположения основной и дополнительной информации служит достижению целей воздействия. Традиционно основной факт как наиболее важный располагается на первом месте. Выбор дополнительной информации определяет воздействующую фактуальную силу текста. Автор может выбирать в качестве дополнительной информации аргументы, подтверждающие новостной факт.

В англоязычной статье дополнительными фактами являются рост потребительских цен, рост цен на лекарства, повышение инвестиционных ставок. В начале текста сообщается основной факт, затем автор подтверждает свою позицию при помощи фактических аргументов, заканчивает статью цитата, выражающая отрицательное мнение о новостном факте. Все это формирует однозначное отрицательное отношение к основному факту. Для формирования такого отношения авторы мультиплицируют факт роста инфляции, в отличие от российских, которые не только сообщают негативный факт, но и разьясняют его положительные последствия: *снижается размер долга, и американские компании получают толчок для развития.* В российской статье дополнительный факт – привлекательность рубля за счет ослабления доллара – выводится на важное первое место, тем самым затмевая новостной факт, кроме того, в конце статьи приводятся мнения экспер-

тов, успокаивающие читателей: *американцам просто выгодно поиграть в слабый доллар; критического осуждения никто не допустит*. Такой выбор и расположение дополнительной информации формируют спокойное отношение к основному факту.

Анализ заголовков говорит в пользу англоязычной статьи «Fed remains cautions on inflation». Во-первых, заголовки четко раскрывают тему статьи, во-вторых, содержат оценку *remains cautions*, способствуя формированию отрицательного отношения к основному факту, что и является целью авторов. Заголовок русскоязычной статьи «Спасти рядового Доллара» представляет пример употребления обратной аллюзии. Мы выделяем прямую аллюзию, что создает ассоциативный аналог чего-либо, или обратную, которая чаще реализуется посредством приема квазицитации. В таком случае автор рассчитывает на эффект ассоциативного противопоставления прецедентного факта с настоящим. Однако такое сравнение не совсем верно. Страны с доллароориентированной экономикой (Япония, Китай, Россия и др.) зависят, а не влияют на экономику США (что, кстати, подтверждается мнением экспертов, которые автор приводит в статье), да и коннотация слова «спасение» не способствует формированию спокойного отношения к новостному факту, к которому стремится автор.

Синтаксически статьи также построены по-разному. Статья из «FT» загружена сложными предложениями (чаще сложноподчиненными) из-за обязательного указания источника данных. *The Federal Reserve grew more confident that; the minutes show that; Haseeb Ahmed, an economist at JP Morgan, said; according to report; according to fresh government figures*. В контексте исследуемой статьи такой синтаксис не затрудняет восприятие, а наоборот, формирует убеждение в правильности позиции автора, многократно подтвержденное компетентными источниками.

Статья в «Известиях» отличается более простым синтаксисом, часто за счет использования парцелированных конструкций. *Из-за высокой инфляции рубли стремительно обесцениваются. Поэтому нужно становиться разумным инвестором. И, расходуя деньги за рубежом, можно даже серьезно выиграть. Но, уверен, ничего страшного с экономикой США не случится*. Такой синтаксис облегчает интерпретацию текста, что объясняется характером адресата статей экономического дискурса: при написании автор ориентируется не только на людей профессионально связанных с экономикой (которые являются основным адресатом), но и на массового читателя с разнородными социокультурными характеристиками.

Среди лексических внутритекстовых средств воздействия большую роль играют косвенные оценки. Англоязычные авторы посредством сообщения отрицательных фактов говорят об ухудшении экономической ситуации в США, хотя напрямую об этом в статье не говорится. В русскоязычной статье выводы из основного факта о том, что пока американскую валюту покупать не стоит, раскрываются через контекст за счет употребления прямых внутрифразовых оценок и фактуальной информации.

Отличным средством убеждения адресата служит косвенная речь, которая позволяет производить выгод-

ные автору трансформации. При этом передача чужой речи позволяет выразить оценку эксперта и создать впечатление фактуальности, иными словами, показывает компетентность журналиста, не перекадывая на него ответственность за выражаемые оценки. Авторы англоязычной статьи от себя стараются сообщить лишь фактические данные со сравнительно небольшим количеством прямых оценок, а в цитатах они приводят резкие эмоционально-оценочные лексемы: *unusual recent weakness, sequence of tepid 0.1 per cent readings*.

Эффективным средством убеждения адресата служат различные контактоустанавливающие средства воздействия, способствующие созданию единого эмоционального пространства автора и читателя (термин М.А. Кормилицыной) [3]. В статье газеты «Известия» этому служат употребляемые автором на протяжении всего текста собирательные местоимения и существительные: *для нашей экономики, россияне*. В статье газеты «FT» авторы используют обратный прием, отграничивая себя и народ от управленцев, регулирующих рост инфляции, часто описывая этих политиков в третьем лице: *they had been, they regarded*.

Группа внутрифразовых средств воздействия включает в себя лексические, синтаксические, морфологические и фонетические средства. В данной статье мы рассматриваем лексические и морфологические средства. К морфологическим относится употребление различных аффиксов, влияющих на значение слова. В статье из «FT» встречен пример употребления слова *tepid*, которое при переводе приобретает суффикс -еньк-, носящий в данном случае уничижительный характер: «тепленькое (слабенькое) повышение на 0,1%».

Среди внутрифразовых средств воздействия широко и ярко представлена и группа оценок. Большое количество как положительных, так и отрицательных прямых оценок было встречено в русскоязычной статье: *привлекательно, эффективно, сильно, хуже*. В англоязычной статье наиболее яркие оценки приводились в цитатах, хотя, разумеется, встречались примеры и в самом корпусе текста: *surprisingly strong, downward trend*. Нередко оценка реализуется с помощью собственно-оценочных слов, особенно глаголов с оценочным значением: *укрепился, бьет все рекорды, радуется, расстраиваться; relaxed, stiffened, pushed, pressure on*. В текстах обеих статей встречены примеры выражения прямой оценки с помощью семантически ударных слов (*definitely established*) и местоимений с усилительной частицей (*той же инфляции, тех же долларов*). Авторы прибегают к помощи модальных слов для выражения оценки: *greater probability, potentially, however, too; безусловно, однако*. Той же цели служат примеры употребления слов, выражающих степень выполнения действия: *сильно обесценится, трудно продать; rose faster*. Именно группа прямых оценок помогает четко выразить авторскую позицию.

Внутрифразовыми контактоустанавливающими средствами воздействия являются разговорные элементы в текстах статей. Они помогают воссоздать обстановку естественного общения и делают интерпретацию статьи доступной широкому кругу читателей. *Сейчас на руках у населения «гуляет» \$20–30 млрд. ...beat back a brief rally by the yen*. В статье из «Известий» автор

употребляет пример перифразы в качестве элемента разговорности: *если вы сберегаете «зеленые»...*

Тропы усиливают оценочные и эмоционально-экспрессивные компоненты речи, служат средством создания образности. Воздействующая сила публицистического текста напрямую зависит от должной выразительности авторского текста. Только логические рассуждения, даже подкрепленные статистическими данными, не обладают полноценным воздействующим потенциалом и могут затруднять восприятие газетного текста, особенно значительного по объему. Образные средства языка помогают интерпретировать текст посредством создаваемых образом, можно сказать, зримо, ощущая. Образные средства служат в публицистике не украшательством, а средствами воздействия, поясняющими авторскую позицию и убеждающими в ее правильности. Тропы – проявление индивидуального видения автора в тексте, которые при этом способны становиться клишированными выражениями. Авторы используют штампованные метафоры: *core inflation*; *держат средства «под матрасом»* (в последнем примере кавычки служат еще и средством передачи иронии), *поиграть в слабый доллар*. Пример индивидуальной метафоры был встречен лишь в англоязычной статье, что примечательно, в цитате. Авторы создают образ фактуальной статьи, а за счет цитат реализуют экспрессивные средства, «сдабривающие» текст: *the future path of core inflation*. Все авторы употребляют оценочные эпитеты: *fresh figures*, *sharp fall*; *разумный инвестор*, *перспективные объекты*, *критическое ослабление*.

В рамках языковых средств воздействия уместно вынести в отдельную группу риторические фигуры. В

русскоязычной статье эта группа ярко представлена в виде вопросно-ответной конструкции. *А вдруг в США грянет кризис? Для нашей доллароориентированной экономики вопрос стоит иначе. «Если что-то случится в США, то нам уже ничто не поможет», – поясняет Евгений Ясин.* Посредством данной конструкции автор пытается имитировать диспут, задавая вопрос, он предлагает читателю ответить, определяя его как коммуникативного участника, затем приводит цитату – мнение эксперта. Контактостанавливающим моментом является уравнивание в ходе диспута читателя и эксперта как равнозначных участников коммуникации.

На основании рассмотренного материала можно говорить о том, что информирование находится в функциональном единстве с воздействующим потенциалом газетного текста. Функция воздействия на получателя постепенно оттесняет исторически изначальную информационную функцию. Цель оказания речевого воздействия определяет облик текста газеты, обеспечивает выбор и структурирование информации, подбор и распределение языковых средств, организацию структурно-композиционного построения текста. И «Известия», и «РТ» осуществляют воздействие на читателя, дают оценки, но делают это разными средствами, некоторые из них были нами показаны. При этом в русскоязычной статье больше очевидного воздействия за счет использования большого количества прямых оценок, а в англоязычной – скрытого воздействия, благодаря упоминанию фактуального материала. Однако несмотря на стремление к абсолютной нейтральности, любая газета направлена на формирование мировоззрения читателя, на убеждение его в правильности позиций автора, хотя средства воздействия могут различаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сиротина О.Б. Современный публицистический стиль русского языка // Russistik. 1999. № 1–2.
2. Лацук О.Р. Проявление авторской позиции в материалах информационных агентств // Мир русского слова. 2002. № 5.
3. Кормилицына М.А. Средства создания эмоциональной тональности газетного текста // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2005. Вып. 5.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 21 декабря 2007 г.