

## **НЕПРЯМОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Современная российская медиакоммуникация не является однородной. Сегодня она представлена тремя основными типами дискурсов: информационным, публицистическим и развлекательным, различающимися своей интенциональностью, коммуникативными стратегиями и тактиками порождения текстов, а также перлокутивным эффектом, направленным на адресата. Журналистская практика рассчитана на самые широкие слои населения, на массового адресата. Тем не менее массовость не означает однородность аудитории. Адресант медиадискурса создает свои произведения с четкой ориентацией на «своего» адресата – вдумчивого, анализирующего (адресат качественных СМИ) или, наоборот, «легкого» читателя желтой прессы. Поэтому для реализации своей интенции в каждом из обозначенных типов дискурса (интенции информирования, убеждения или развлечения) адресант использует различные коммуникативные стратегии воздействия.

Возникшая в перестройку тенденция критического отношения лингвистов к СМИ как средству манипуляции общественным сознанием, открытого обмана, подавления чужого мнения сегодня неправомерна. В постперестроечной массовой коммуникации сформировался сектор качественных изданий различной идеологической направленности («Новая газета», «Московские новости», «Российская газета», «Новые известия», «Коммерсантъ» и др.). Эти издания де-

монстрируют уважительное отношение к своему адресату, предоставляя ему качественную информацию и аналитику без эпатажа и девиантности в использовании языковых средств. Поэтому экстраполяция на весь современный медиадискурс негативных черт, свойственных только желтой прессе (например, выделение в качестве доминирующих стратегий гедонизма, секуляризации, манипуляции и других негативных явлений), приводит к неоправданной демонизации СМИ в ущерб объективности научного исследования. Напротив, сегодня рассчитанные на различную аудиторию СМИ демонстрируют специфический набор стратегий и тактик в современной медиакommunikации. И наиболее характерной особенностью языка качественных СМИ становится его интеллектуализация, в первую очередь за счет использования косвенных речевых актов, то есть не прямой коммуникации, предполагающей активное участие адресата в декодировании послания адресанта.

В лингвистической прагматике под косвенным речевым актом понимают такой тип высказывания, при котором воздействие на слушателя осуществляется опосредованно.

Современные российские лингвисты рассматривают косвенные речевые акты как составляющие теории речевых актов (родоначальниками которой являются Дж. Л. Остин и Дж. Р. Серл). И. П. Сусов определяет *косвенный / небуквальный речевой акт* как «речевой акт, в котором друг другу противостоят иллокутивная сила, присущая произносимому предложению и независимая от контекста использования, и иллокутивная сила, которую говорящий вкладывает в это высказывание, намереваясь побудить адресата принять и понять его действительное коммуникативное намерение. На контекстуально независимую иллокуцию ориентирована экспликатура. А привлечение контекста, знание конститутивных правил и прагматических принципов (прежде всего, принципа кооперации) позволяет вычислить имплицатуру» [3, с. 238].

Развивая теорию не прямой коммуникации, В. В. Дементьев вводит понятие *косвенный речевой жанр*: «Предлагаемый нами термин-понятие «косвенный речевой жанр», с одной стороны, очевидным образом пересекается с термином-понятием «косвенный речевой акт», что дает возможность жанроведам эффективно использовать достижения теории речевых актов. С другой стороны, данные понятия значительно расходятся. Косвенные речевые акты всегда соотноси-

мы с «прямыми» речевыми актами, обычно высококонвенциональны (последняя стадия развития для косвенных речевых актов – грамматикализация) и воплощают скорее семиотическое, чем семантическое начало в языке (в терминологии Э. Бенвениста). Единственная возможность множественной интерпретации в косвенных речевых актах имеет по сути формальный характер и является скорее теоретической, чем реализуемой на практике» [1, с. 260].

Отталкиваясь от основных идей теории речевых актов, В. В. Дементьев пытается разграничить косвенный речевой акт и косвенный речевой жанр: «1) Речевой акт – действие, речевой жанр – имеет количественно и качественно более сложную природу и соотносится с ситуацией, событием, текстом; 2) в центре внимания теории речевых актов – грамматика языка (предложение), теории речевых жанров – речевая коммуникация и функциональный стиль; 3) теория речевых актов по своей сути монологична. Теория речевых жанров диалогична (социологична)» [1, с. 260].

В. В. Дементьев предлагает к косвенным речевым жанрам отнести флирт, шутку, светскую беседу, колкость, розыгрыш и др. При таком подходе речевой жанр оказывается шире понятия «речевой акт», но в то же время речевой жанр и традиционный жанр как способ реализации конкретного стиля также не совпадают.

Еще шире косвенность понимает И. М. Кобозева: «В широком смысле косвенным можно назвать всякий коммуникативный акт, как речевой, так и невербальный, действительная цель которого не выражена явно. При такой трактовке вставание одного из собеседников из-за стола можно рассматривать как косвенный коммуникативный акт информирования адресата о том, что разговор окончен» [2].

Несмотря на несовпадение понятий *косвенный речевой акт* – *косвенный речевой жанр* – *косвенный коммуникативный акт*, тем не менее основой каждого из них является небуквальное выражение смысла.

Непрямая коммуникация в СМИ имеет *двойственную* природу. К косвенным речевым актам относят *метафору, иронию, эвфемизм, намек* и т. п., то есть любой лингвистический способ непрямого информирования. С одной стороны, подобные косвенные речевые акты являются риторико-стилистическими приемами оформления мысли, то есть «техническими» средствами создания текста, и закономерно относятся к области риторики и стилистики. С другой стороны, кос-

венные речевые акты составляют суть прагматического воздействия на адресата и служат не *оформлению* мысли, а ее *выражению*. И с этой точки зрения непрямая коммуникация в СМИ – это особый способ «сотрудничества» с адресатом, так как непрямая коммуникация требует определенных усилий от адресата, декодирующего скрытый смысл послания адресанта.

Интенция побуждения адресата к определенным действиям (в том числе и речемыслительным) в косвенном речевом акте имплицитна. Адресат при декодировании высказывания не всегда может распознать заданный адресантом «правильный смысл». Именно поэтому косвенные речевые акты *нетипичны* для масс-медийного дискурса, в котором детерминируется однозначная интерпретация предложенного массовому читателю сообщения.

Тем не менее современный российский медиадискурс дает примеры косвенной коммуникации. Косвенные речевые акты как особый способ прагматического воздействия на адресата, по нашим наблюдениям, наиболее востребованы в печатных СМИ. Современные исследователи говорят о двухуровневой организации медийного текста (Т. В. Кузнецова, А. А. Негрышев и др.), при которой журналистский текст является структурной единицей макротекста (включающего, помимо собственно текста, такие структурные единицы, как заголовок, лид, врезка, фотография). Небуквальное выражение авторской интенции часто «прячется» в семантическом «зазоре» между структурными компонентами медиатекста. Например, авторская негативная интенция в рецензии Юлии Бедеровой на постановку в Большом театре оперетты Иоганна Штрауса «Летучая мышь» (Время новостей, 2010, № 42) раскрывается только в сопоставлении текста рецензии, оформленном в подчеркнуто нейтральной стилистической тональности, с цитатным заголовком **«За что, за что, о боже мой! В Большом театре ставят оперетту»**: «В среду в главном театре страны начинается премьерная серия показов новой постановки оперетты Иоганна Штрауса. Постановочная команда во главе с молодым режиссером Василием Бархатовым (в активе – несколько названий в Мариинском театре) объяснила на презентации, что «Летучая мышь» сегодня входит в репертуар самых известных оперных театров и фестивалей, а также в сферу интересов самых амбициозных и авторитетных режиссеров...».

Еще одним примером использования непрямого информирования может послужить рецензия Алены Солнцевой на фильм «Али-

са в стране чудес» (Время новостей, 2010, № 33): «**Ужель та самая Алиса? Фильм Тима Бертона выходит на экраны**»), где в заголовке с помощью контаминации прецедентного выражения и прецедентного имени, включенных в вопросительную конструкцию (которая сама по себе является частотной формой выражения небуквального смысла), спрятана основная информация, эксплицированная затем автором в самом тексте: «Совсем скоро, 4 марта, долгожданный фильм Тима Бертона «Алиса в стране чудес» выходит у нас в прокат. Фильм сделан в модном формате 3D, но если честно, то смотреть его в таком виде совершенно необязательно, разве что вы уж очень любите именно трехмерное кино. <...> И еще одно. Несмотря на поставленные в титрах на месте авторов сценария две фамилии – Льюиса Кэрролла и Линды Вулвертон, поклонники знаменитой сказки должны быть готовы к тому, что фильм снят, что называется, по мотивам. В нем известные по книге персонажи – Чеширский кот, Тру-ля-ля и Тра-ля-ля, Шляпник, Кролик и Гусеница, но история, в фильме рассказанная, не имеет отношения ни к философии Кэрролла, ни даже к сюжету его произведений...».

Прагматический эффект непрямой коммуникации в печатных СМИ, на наш взгляд, заключается прежде всего в том, что косвенные речевые акты способствуют усложнению, *интеллектуализации* медийного дискурса, поскольку ориентированы на умного, эрудированного адресата, распознающего скрытый смысл сказанного, поддерживающего интеллектуальную игру (очень часто основанную на прецедентности и апеллирующую к базовым культурным ценностям адресата), предложенную адресантом: «**Мойдодыр. Или твой? В суде идет сражение за права персонажа Чуковского**». Предыстория вопроса такова. В 1997 году компания P&G пришла на российский рынок и решила провести ребрендинг порошка «Миф». В качестве бренда выбрали Мойдодыра. Был подписан договор с наследницей Корнея Чуковского, по которому к P&G перешел довольно расширенный объем прав – и на персонаж, и на отрывки из произведения, и на сюжетные ходы. В 2007-м срок договора истек. И уже год продукт творческого труда Корнея Чуковского используется бесплатно...» (Новая газета, 2008, № 52).

Интеллектуализация языка современной качественной прессы, наряду с его визуализацией, способна, как нам кажется, обеспечить конкурентоспособность печати (по сравнению с электронными СМИ)

на рынке информационных услуг. Интеллектуализация современного печатного медиатекста рассчитана на серьезного, вдумчивого читателя, который предпочтет «медленное чтение» скороговорке звучащей речи.

### **Литература**

1. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. – М. : Гнозис, 2006. – 376 с.
2. Кобозева, И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ / И. М. Кобозева. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>.
3. Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.