

КОМИЧЕСКОЕ В СМИ КАК АКТУАЛИЗАТОР РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Панченко Н. Н., канд. филол. наук, доц., г. Иркутск

В современном постиндустриальном обществе, когда информация становится ключевым товаром, её искусное размещение в СМИ и соответствующее жанровое и речевое оформление диктует, какие проблемы будут оценены обществом как насущные и социально значимые. Новости, которые ещё 20–30 лет назад больше были похожи на телеграмму «Подробности письмом», сейчас начали преподноситься по формуле «За этим письмом последует телеграмма», то есть новостное событие сразу же растворяется в массе другой информации. Эту тенденцию У. Эко, С. Козн и Н. Кантор связывают со всё возрастающим развитием социального интеллекта и, в частности, с тем, что современный человек обладает способностью и правом сам делать рациональный выбор, решая, какое событие является, а какое не является новостью.

Развитие социального интеллекта идёт параллельно с возрастающей свободой критики в современном демократическом обществе. Свобода выбора новости в насыщенном информационном пространстве заставляет СМИ вести ожесточённую борьбу за читателя. Эта борьба проявляется, главным образом, в «ожурналивании» газет, выбирающих «путь расширенного внимания» к новостным событиям. Ежедневные газеты соглашаются с ролью еженедельников, становясь «толстыми». Для того чтобы «толстеть», современные газеты буквально сражаются за новости. Они должны о чём-то говорить, чтобы заполнить все эти страницы. Приходится выходить за пределы необходимой информации и изобретать новости или раздувать сенсацию на пустом месте, то есть выдавать за новости то, что новостями не является. В этих целях журналисты прибегают к различным технологиям, в том числе и манипулятивным, реализуемым посредством лингвистических приёмов, ведущих к трансформациям новостного дискурса.

В изнурительной погоне за новостями пишущие постоянно ищут также оригинальные средства их подачи. Они используют фигуры речи как специальные приёмы, делающие дискурс более запоминающимся и, соответственно, более убедительным, задерживающим внимание благодаря, к примеру, неожиданным повторам, инвертированному порядку слов,

незаконченным структурам и т.п. Создание всё новых оригинальных языковых форм в целях эффекта влияния и убеждения подтверждает принадлежность журналистов, выигрывающих сражение за читателя, к особо подготовленной тропологической элите. Выделяется также элита высокоинформированных потребителей новостей, способных к сугубо квалифицированной селекции новостей в перенасыщенном информационном пространстве.

Реализация комического в новостном дискурсе служит мощным актуализатором речевого воздействия на социального адресата. В виду того что под стратегией понимается как осознаваемое, так и неосознаваемое планирование своего речевого поведения, реализацию комического следует считать технологией, поскольку здесь мы наблюдаем осознанное применение научного филологического знания журналистской тропологической элитой в целях контроля за порождением новостного дискурса и включения в него необходимого дополнительного содержания, способствующего привлечению читателя и оказанию на него определённого влияния. Это влияние состоит в том, что, прибегая к инфотейнменту как способу подачи информации, пишущий особым образом управляет вниманием и восприятием читателя. Развлекательная составляющая инфотейнмента постепенно переходит в его информативную и персуазивную составляющую. Интерес к оригинальному способу подачи новости перерастает в эмпатию к журналисту, ведущая к принятию мнения этого журналиста, убеждению в его правоте и присоединению к его оценке новостного события.