

**РЕАЛЬНОСТЬ / ИРРЕАЛЬНОСТЬ МЕДИАСОБЫТИЯ:
ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В НОВОСТНЫХ БЛОКАХ
(на материале информирования
о распространении COVID-19)**

К. В. Рыбка

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kseniya.rybka29@gmail.com*

Материал посвящен объективной модальности дискурса средств массовой информации. В работе рассмотрены реальная и ирреальная модальность в материалах ресурсов onliner.by и sb.by, посвященных эпидемии коронавируса.

Ключевые слова: дискурс СМИ; модальность.

**MYTHS AND REALITY OF MEDIA EVENTS:
PERSUASIVE STRATEGIES IN NEWS BLOCKS
(based on information about the spread of COVID-19)**

K. V. Rybka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. V. Rybka (kseniya.rybka29@gmail.com)*

The article is devoted to the objective modality of the media discourse. The work examines the real and unreal modality in the materials of the onliner.by and sb.by, dedicated to the coronavirus epidemic.

Key words: media discourse; modality.

С когнитивно-прагматической точки зрения язык – это средство осуществления определенных типов действия и воздействия на участников коммуникативного акта. При этом язык средств массовой информации обладает не только лингвистическими особенностями, но и своеобразными кодами, ментальным миром, который отражается через категорию модальности, управляющей процессом интерпретации высказывания.

Употребление модальности наряду с другими модальными категориями, как отмечает Н. А. Кобрин, является «результатом окказиональной, продуманной тактики» [1].

Зачастую ісследователи представляют категорию модальности в виде двух макрополей. Первое поле – объективная модальность – выражает отношение говорящего к действительности с точки зрения реальности и ирреальности. Второе – субъективная модальность – демонстрирует отношение адресата к излагаемому сообщению. Объективная и субъективная модальности не противопоставляются, а предполагают и обуславливают друг друга. Автор сообщения, мировосприятие которого выступает в качестве инструмента интерпретации действительности, конструирует определенную медийную реальность, с помощью которой впоследствии оказывает воздействие на аудиторию.

Объективная модальность обладает такими значениями, как реальная и ирреальная модальность. В первом случае передаваемое сообщение дифференцируется временной определенностью – действие происходит в прошлом, настоящем или будущем времени. В свою очередь сообщение ирреальной модальности содержит в себе значение временной неопределенности – сообщается о возможном, желаемом или требуемом, то есть в действительности не происходящем. «Значения ирреальной модальности описывают ситуации, которые не имеют, не могут или не должны иметь места в реальном мире; иначе говоря, модальные показатели этого типа описывают некоторый «альтернативный мир», существующий в сознании говорящего в момент высказывания» [2, с. 77].

В нашей работе мы рассмотрели реальную и ирреальную модальность в текстах, посвященных эпидемии коронавируса, ресурсов onliner.by и sb.by.

Так, колумнист onliner.by Виталий Олехнович в материале «Угроза COVID-19 преувеличена? Можно ли доверять статистике и когда бить в набат?» [3] достаточно сдержан в субъективных оценках, но при этом нередко наделяет сообщения ирреальностью: «*Каков реальный процент летальности COVID-19 и при чем тут тесты? Этого в разгар эпидемии вам не скажет никто*»; «*определенно, через некоторое время (месяцы или годы, сказать сложно) в какой-нибудь стране будет проведено массовое тестирование на антитела*»; «*а пока такой возможности нет, можно гадать на кофейной гуще*»; «*когда в следующий раз вам будут по телевизору рассказывать про шведское чудо, вспомните...*».

Данный прием позволяет автору выдвинуть предположение, спрогнозировать развитие ситуации, а также обратить внимание на определенные пробелы в решении проблемы, о которых колумнист предпочитает не говорить напрямую.

Можно ли говорить о том, что автор преподносит собственную точку зрения как факт. Скорее нет, чем да. Заявления Виталия Олехновича, ко-

торые на первый взгляд могут показаться субъективными, как правило, подкреплены фактами. Автор многократно прибегает к официальной статистике, делает ссылки на авторитетные источники, сопоставляет факты.

В другом материале – «Старики или экономика? Европа закрылась на карантин, что будет дальше?» [4] – автор более экспрессивен и выдвигает собственную точку зрения в отношении развития события. Таким образом интерпретация действительности формируется в определенную картину мира: *«Трамп собирался их ослабить в некоторых частях страны, тешил себя надеждой снять к 12 апреля»; «все-таки чиновники от здравоохранения и ученые уговорили его»; «большинству же из числа простых людей остается полагаться на то, что в их правительствах знают, что делают»; «а ведь сопутствующий пандемии экономический кризис еще даже не развернулся во всю мощь», «может показаться, что страна не воспринимает угрозу коронавируса всерьез»; «в худший сценарий никто верить не хочет, но его прорабатывают»; «несложно заметить, что даже сильные экономики мира, столкнувшиеся с кризисом, не стремятся заглядывать далеко в планировании карантинных мер»; «пока же мы где-то посреди глобальной пандемии, которая уже обрастает чертами экономического кризиса».*

Колумнист, хотя и стремится подкреплять свои слова фактами, транслирует скептицизм, критику действий политической элиты, пессимизм и безысходность происходящего.

Что касается авторов государственного ресурса sb.by, то лишь в редких случаях те утруждают себя логической аргументацией, делая ставку на экспрессию.

В материале «Как COVID-19 повлияет на мировой рынок продовольствия» [5] колумнист Владимир Волчков делится с аудиторией пессимистичными настроениями, которые отражаются в сообщениях с ирреальной модальностью: *«Продовольственный кризис уже на пороге. Почти стучится в дверь»; «и тогда сегодняшний страшный вирус может показаться мелкой неприятностью»; «продовольственный кризис бьет по настроениям людей не меньше, возможно, даже больше, чем эпидемиологический».*

Автор в некоторой степени умалает серьезность пандемии, но неоднократно себя одергивает: *«На самом деле – доживем. И мы, и россияне, и американцы, и европейцы»; «холодильник обычно выигрывает у всех: бензобака, телевизора и даже коронавируса»; «хотя с вирусом, конечно, надо бороться»; «карантин и другие жесткие меры вроде бы*

создают красивую картинку борьбы с микросупостатом, повышают имидж и рейтинги политиков – мол, дерутся, как львы».

Создается впечатление, что автор стремится сместить фокус внимания аудитории: «Общественная психика переполнена медицинскими впечатлениями, в то же время экспертное сообщество с тревогой начинает поглядывать на сельскохозяйственный сектор».

Связано ли это с формой собственности издания и стремлением редакции поддержать осуществляемую в Беларуси политику – остается только догадываться.

В другом материале sb.by – «С той истерией, которую плодят “независимые” и подхватывают соцсети, даже не всякий медик справится» [6] – автор Андрей Муковозчик не стесняется в оценках и прибегает к открытой критике: «Поскольку не нашлось в ее окружении никого, кто бы истерику вовремя прекратил, придется ждать группового выздоровления. Это, может, будет дольше, но вылечат всех»; «это ведь, согласитесь, история про панику. И про то, что человек слаб»; «Доктор, у которой каждый день сейчас маршрут “работа – дом”»; «И которая всю жизнь контролировала только результаты анализов на работе и что дома ели»; «и, уж простите, “лабораторный диагност” не может говорить за всех медиков»; «“Открываю шампанское”, – пишет “дэушка”, очень хочется надеяться, пишет правду»; «а вот признаки энцефалопатии (она в соцсетях любит почему-то именно этим диагнозом разбрасываться), полагаю, тут явно прослеживаются».

В материале выражается четкое разграничение на «правых» и «неправых», где первыми выступают государственные структуры, а вторыми – граждане, критикующие действия власти и разводящие панику.

Выводы колумниста основаны на субъективных предположениях, которым не всегда находят объективные подтверждения. Очевидна маскировка субъективной оценки под объективную, трансляция ирреальности за реальность.

Проведя анализ материалов белорусских ресурсов, мы пришли к выводу, что в обоих типах изданий ирреальная модальность в текстах колумнистов встречается достаточно часто. При этом в материалах независимых ресурсов временная неопределенность позволяет выразить сомнение, выдвинуть гипотезу и озвучить критику, а авторы государственных ресурсов прибегают к ирреальной модальности в воспитательных и идеологических целях, используют этот инструмент для регулирования фокуса аудитории.

Стоит отметить, что в материалах sb.by значительно ярче выражена авторская оценка, которая нередко преподносится в качестве объективной реальности. С помощью подобного приема субъективной аргументации, мы полагаем, автор навязывает свою интерпретацию медиасобытия, лишая реципиента возможности сформировать собственную картину мира. По нашему предположению, данная ситуация обусловлена не только мировосприятием автора, но и формой собственности издания.

Библиографические ссылки

1. *Кобрин О. А.* Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKгT> (дата обращения: 06.03.2020).
2. *Общая морфология: введение в проблематику: учеб. пособие.* М. : Эдиториал УРСС, 2000. 384 с.
3. *Олехнович В.* Угроза COVID-19 преувеличена? Можно ли доверять статистике и когда бить в набат? [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKue> (дата обращения: 06.03.2020).
4. *Олехнович В.* Старики или экономика? Европа закрылась на карантин, что будет дальше? [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKu4> (дата обращения: 06.03.2020).
5. *Волчков В.* Как COVID-19 повлияет на мировой рынок продовольствия [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKt3> (дата обращения: 06.03.2020).
6. *Муковозчик А.* С той истерией, которую плодят «независимые» и подхватывают соцсети, даже не всякий медик справится [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKsc> (дата обращения: 06.03.2020).

ГУБЕРНСКАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ (на материале адресной и справочной книги г. Витебска 1907 г.)

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В статье на материале адресной и справочной книги г. Витебска 1907 г. рассматриваются особенности губернской рекламной коммуникации нача-