

М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко

ФУНКЦИИ СЛУХОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ

Что в Москве творится – уму непостижимо человеческому! Семь сухаревских торговцев уже сидят за распространение слухов о светопреставлении, которое навлекли большевики. Дарья Петровна говорила и даже называла точно число: 28 ноября 1925 года, в день преподобного мученика Стефана земля налетит на небесную ось... Какие-то жулики уже читают лекции.

М. А. Булгаков

...Дух сомнения составляет свойство добросовестного изыскателя; но само по себе и безусловно, качество сие бесплодно и даже губительно. Если к этому еще присоединится высокомерное презрение к предмету, нередко служащее личиной невежества особенного рода, – то сомнение, или неверие, очень часто бывает лицемерное. Большая часть тех, кои считают долгом приличия гласно и презрительно насмеяться над всеми народными предрассудками, без разбора, – сами верят им втихомолку, или по крайней мере из предосторожности...

В. И. Даль

Недостаток информации рождает слухи, избыток – отсутствие тем для беседы.

Афоризм

Проблема порождения и восприятия слухов представляет значительный интерес для многих психолингвистов, социолингвистов и исследователей других научных областей, занимающихся изучением различных аспектов воздействия на массового адресата [1 – 5 и др.]. Анализ фактического материала показывает, что в начале XXI века деятельность по распространению слухов во многих странах возведена в ранг государственной политики с щедрым финансированием научно-исследовательской работы в этой области. Пропаганда с помощью слухов состоит в планомерном использовании слухов для воздействия на разум и чувства конкретной группы людей с определенной, имеющей общественное значение целью (военной, экономической, политической и т. п.), реализуется на личностном и коллективном уровне через медиа (прессу, радио, телевидение, кино, Интернет).

Слух понимается нами как исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально неподтвержденных событиях, передающееся устно в массе людей от одного лица к другому, а также устно или письменно через средства массовой коммуникации [6]. Слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов. Неудовлетворенность потребностей и ожидание получить их удовлетворение выступают в качестве мотива для восприятия и воспроизведения услышанного.

Передаваемый слух является продуктом коллективного творчества, коллективной попыткой объяснить проблематичную и эмоционально насыщенную ситуацию.

Тема и содержание слуха всегда актуальны, поскольку важным стимулом для распространения и восприятия слуха является стремление адресата получить сведения по волнующему его вопросу. Иначе говоря, неактуальный слух не воспринимается, не подхватывается массовым адресатом и быстро исчезает. Часто массовый адресат сталкивается с чѐм-то непонятным, но, по его мнению, очень важным, тем самым активизируется поиск информации с целью обязательно разъяснить вопрос. Этим объясняется повышенный спрос на прессу, информационные Интернет-сайты и форумы. О значительном интересе адресата свидетельствуют высокие рейтинги телевизионных и радиопрограмм особенно, когда происходят выборы главы государства, депутатов, различные катастрофы, террористические действия, военные перевороты, девальвации валюты, биржевые паники, массовые забастовки или иные события, затрагивающие многих людей. Но случается так, что официальные СМИ не дают объяснений, снимающих напряженность психической деятельности, тогда люди сами пытаются прояснить ситуацию и делают это в рамках привычных им представлений.

Достоверность передаваемой в слухе информации колеблется в очень широком диапазоне: от совершенно достоверной до абсолютно ложной с деталями, которые искажают достоверную информацию или придают черты правдоподобия информации, полностью недостоверной. Эти колебания являются следствием того, что в процессе циркуляции сюжет слуха подвергается изменениям в сторону его приспособления к психическим нуждам массового адресата.

Существующие в обществе предрассудки, простота и доступность удовлетворения возникающей потребности в информации из достоверных источников служит основной причиной быстроты, с которой распространяются слухи. Слух воспроизводится, и ему верят не потому, что это кажущаяся правда, а потому, что он удовлетворяет психологическую потребность адресанта и адресата, не удовлетворенную иным способом.

Социальная природа слухов обусловлена общественной средой их порождения и восприятия («народная молва»). Тот факт, что слухи оказывают сильное влияние на личное мнение адресата, позволяет применять их целенаправленно, например, в политической борьбе, в коммерческой деятельности для продвижения товара или услуги или с целью устранения конкурента.

В результате исследования выявлены две основные характеристики слухов:

1) *информационная*, определяющая объективную степень достоверности, т. е. отношение суждения, лежащего в основе слуха, к истине;

2) *экспрессивная*, фиксирующая общий тип эмоциональной реакции, на которую рассчитан и которую вызывает слух при его восприятии аудиторией, – желание, страх или враждебность.

В России проблемы массовой коммуникации, особенно в сфере массовой информации, традиционно изучаются в рамках теории речевой деятельности, социолингвистики и психолингвистики, теории воздействия, стилистики. Начиная с середины 70-х годов XX века тексты, функционирующие в сфере массовой коммуникации, признаны в отечественной лингвистике объектом междисциплинарного исследования, в рамках которого решаются проблемы, связанные с определением статуса языка СМИ, способами описания различных типов

медиа-текстов, выяснением роли языка текстов СМИ в формировании языка и речевой культуры его носителей [7, с. 7]. К новым подходам относится изучение медиа-текстов в когнитивно-дискурсивной парадигме, лингвокультурологическом аспекте. Наибольшее распространение в наше время получил комплексный подход, рассматривающий язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования [8, с. 156], и системный подход, позволяющий увидеть объект исследования в его специфической целостности [7, с. 7]. Целостное теоретическое осмысление медиа-коммуникации стало возможно лишь в настоящее время. Благодаря обращению к процессам функционирования языка в различных условиях, постижению языка как антропологического феномена сформировался многоаспектный подход к изучаемому объекту, позволяющий от экстенсивных методов и приемов описания перейти к интенсивному изучению медиа-дискурса, более системному его представлению. Переход от монологической коммуникативной парадигмы тоталитарного общества (один говорит, все слушают и выполняют) к диалогической парадигме плюралистического общества отразился на медиа-дискурсе, обусловил коммуникативную свободу журналистов, проявляющуюся в обилии инноваций, предпочтении нестандартных форм выражения мысли, в расширении нормативных границ языка, а иногда и сознательном нарушении языковых норм. Такая коммуникативная свобода позволила печатным СМИ в своих изданиях представлять большое количество непроверенной и/или искаженной информации, слухов путем употребления лексических, грамматических и стилистических средств. В данной статье выявим основные функции слухов в современных печатных СМИ.

Распространенность слухов в обществе и СМИ свидетельствует о том, что они выполняют важные социальные функции. Условно можно выделить два уровня функциональной ориентированности слухов: уровень группы и уровень индивида.

Одна из функций – это **формирование идентичности**. Распространяя какой-либо слух, индивид, или же средство массовой информации как бы входит в круг лиц, уже владеющих данной информацией, и становится «идентичным» к ним, то есть, фактически, «своим».

Другой функцией слухов в СМИ является **повышение гомогенности мнений** (на уровне группы). Гомогенность группы повышается, поскольку внутригрупповое обсуждение слухов способствует кристаллизации общей точки зрения и снижению межиндивидуальной вариативности мнения. Таким образом, печатные СМИ могут формировать у своих потребителей определенное отношение к тому или иному явлению, активизировать их на какие-то действия и тому подобное. Так, в российской печати происходит намеренная агитация адресата против государственных властей путем объединения группы голосующих.

Например,

В стране нет наивных, которые бы полагали, что Путин отстранится от власти и решений. Именно поэтому ему и выгодно сидеть на месте премьера (МК, 16.03.11).

Слухи играют важную роль в конфликтах разного рода: межгрупповых, межнациональных, международных. Их значимость связана с тем, что в современном обществе возможности воздействия конфликтующих сторон друг на друга существенно ограждены как законодательными рамками, так и общественным мнением. Подобные особенности общества способствуют росту значимости тех приемов **воздействия**, которые связаны с изменением представлений о конфликте у большинства населения в направлении, выгодном для одной из конфликтующих

сторон. Подобные изменения осуществляются при помощи специально подобранных сведений, распространяемых в первую очередь средствами массовой информации, а так же по каналам неформальной коммуникации. Слухи в данном случае становятся серьезным оружием в конфликтном столкновении.

Запуск слухов в ситуации конфликта может быть использован для достижения различных целей. Прежде всего, это **дискредитация оппонента в глазах большинства населения**. Так, в период предвыборной кампании возрастает частота слухов о различных наклонностях кандидата. И если подобный слух становится интересен для читателей, то он находит свое распространение и за пределами СМИ.

Другой функцией слухов в конфликте является **провоцирование населения на совершение действий, выгодных для одной из конфликтующих сторон**. Речь может идти о массовых беспорядках, забастовках, ажиотажном спросе на продукты и тому подобных акциях. Слухи о полном исчезновении продуктов, распространяемые оппозицией, приводят к тому, что люди действительно скупают все товары, вызывая рост цен и дефицит. Вину же за сложившуюся ситуацию жители возлагают на правительство, стоящее у власти. Подобного рода слухи довольно легко обнаружить, в отличие от остальных типов.

Например,

Этот партийный бред перед нами вот уже двенадцать лет. Но сейчас ему приходит конец, пусть и постепенно. А помочь ему в этом можем мы, избиратели, но только в том случае, если голосовать будем честно, а не по привычке (МК, 16.03.11).

В СМИ слухи также предназначены для **введения оппонента или аудитории в заблуждение**. Еще Чингисхан прибегал к подобному методу, распространяя слухи об огромных размерах своей армии, что снижало боевой дух врагов. Введение в заблуждение может осуществляться и в направлении преуменьшения собственной силы и возможностей.

Слухи могут способствовать как **снижению уровня возбуждения, тревожности у индивидов, так и активизации их действий**, а средства массовой информации, в свою очередь, оказывают достаточно выраженное влияние на их циркуляцию. Это происходит следующим образом: прежде всего, отсутствие или недостаточное количество информации по какой-либо теме в СМИ благоприятствует появлению и распространению слухов по этой тематике. Слухи в данном случае **заполняют информационный вакуум, дстраивая картину события**. В случае же, когда СМИ являются непосредственными источниками слухов, публикуя недостаточно проверенную информацию (с коммерческими целями или с целью привлечения внимания), она еще быстрее проникает в массы, и процент поверивших в нее людей увеличивается.

Вместе с тем не стоит забывать, что СМИ порой вносят решающий вклад в процесс затухания слухов, представляя подробную и ясную информацию по соответствующей теме.

Итак, в результате анализа специальной литературы и фактического материала можно выделить две основные функции слухов в печатных СМИ – информационную и воздействующую (воздействие на адресата через сообщение определенной информации). Воздействующая и информационная функции слухов в современном медиа-дискурсе реализуется в следующих важных направлениях: заполнение информационного вакуума, дстраивание картины события; формирование идентичности; повышение гомогенности мнений; регулирование (разжигание или

погашение) конфликтов; дискредитация оппонента; провокация адресата на активизацию действий; снижение уровня возбуждения, тревожности у адресата; введение оппонента в заблуждение.

Масс-медиа, пытающиеся реализовывать функцию оценки и критики, вместо разоблачения различных слухов, псевдо аргументов, лжи, умышленно распространяемых в целях воздействия на чувства, эмоции, настроения и поведение людей, сами успешно и в глобальном масштабе порождают и распространяют слухи, активно используют псевдоаргументы и ложь. При этом невольно, а чаще всего намеренно масс-медиа достигают поставленных целей, воздействуя на психику и поведение человека. Исследование приемов воздействия СМИ на адресата путем создания и распространения слухов является перспективным направлением изучения влияния на сознание и подсознание человека в современном медиа-пространстве.

Литература

1. Дмитриев А. В. Неформальная политическая коммуникация / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов, А. Т. Хлопьев. – М. : РОССМЭН, 1997. – 197 с. **2. Желтухина М. Р.** Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса : О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М. Р. Желтухина. – М. : ИЯ РАН ; Волгоград : ВФ МУПК, 2003. – 656 с. **3. Желтухина М. Р.** Коммуникативные технологии в XXI веке / М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко. – Волгоград : НОУ ДПО «ШАМ АО», 2008. – 100 с. **4. Ле Бон Г.** Психология толп / Г. Ле Бон // Мнение и толпа / Г. Тард. – М. : Ин-т психологии РАН ; КПС+, 1998. – 412 с. **5. Ольшанский Д. В.** Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая кн., 2001. – 496 с. **6. Желтухина М. Р.** Слухи как форма стихийной передачи информации в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина, К. В. Разменова // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире. – Волгоград : ВАГС, 2010. – С. 92 – 93. **7. Гришаева Л. И.** Медиатекст: стратегии – функции – стиль : кол. моногр. / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов и др. – Орел : Орлов. гос. ин-т искусств и культуры, полигр. фирма «Горизонт», 2010. – 228 с. **8. Засурский Я. Н.** Средства массовой информации России / Я. Н. Засурский. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 380 с.

Сучасний медіа-дискурс активно породжує й розповсюджує чутки для маніпулювання свідомістю та поведінкою адресата. У цій статті розглянуто основні функції чуток, які транслюються через мас-медіа.

Ключові слова: чутки, функції, медіа-дискурс, інформація, вплив, експресія.

Современный медиа-дискурс активно порождает и распространяет слухи для манипулирования сознанием и поведением адресата. В данной статье рассматриваются основные функции слухов, транслируемых через масс-медиа.

Ключевые слова: слухи, функции, медиа-дискурс, информация, воздействие, экспрессия.

Contemporary media discourse actively generates and spreads rumors to manipulate the consciousness and behavior of the recipient. This article discusses the basic functions of rumors, broadcast via media.

Keywords: rumors, functions, media discourse, information, influence, expression.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2013 р.
Прийнято до друку 25.09.2013 р.
Рецензент – д.філол.н., проф. Зайцева І. П.

УДК 811.161

Г. В. Звёздова, Е. Н. Руднев

К СПЕЦИФИКЕ СЛОВА-СИМВОЛА В СЛОВАРЕ В. И. ДАЛЯ И СЛОВАРЕ И. И. СРЕЗНЕВСКОГО

В современной науке о языке изучение когнитивных процессов весьма актуально. Бурно развивающаяся концептуальная лингвистика ставит своей целью, как мы полагаем, раскрытие загадок языковой картины мира и ментальности в целом. Достижение этой цели многими учеными видится в описании познавательных процессов, которые определяют основные черты национального характера. При исследованиях такого рода важнейшую роль играет слово, являющееся, по сути, двуплановой единицей, стяжающей речь и мысль. Оно сугубо национально; оно, безусловно, многогранный феномен, который определяет, в том числе, и образ мыслей.

Идеи, согласно которым слово является важнейшим феноменом культуры, развивались активно членами общества «Беседа любителей русского слова», славянофилами, представителями русской религиозной философии¹. Так, например, П. А. Флоренский отмечал, что «сила действия слова <...> в спиральности его строения, почему слово втягивает, всасывает в себя и затем себе подчиняет все. Слово – конденсатор воли, конденсатор внимания, конденсатор всей душевной жизни». Кроме того, в нем он видел выход «из пределов своей ограниченности и соединение с безмерно превосходящей <...> собственную волю целого народа» [1, с. 241]. К мысли о «жизненной энергии» *живого слова* так или иначе приходят сейчас ученые, чьи работы посвящены роли слова в когнитивно-ментальных исследованиях (В. В. Колесов, А. М. Камчатнов и др.).

Особое понимание слова как символа определяло целостность мировидения. Слово-символ в своем бытовании не отменяет тех законов, которые обусловили его развитие. Оно, как и человек, может жить вечно, а может и умереть. В своей внутренней форме слово способно сохранить суть, то есть великую правду, истину. По справедливому замечанию космиста Н. Федорова, слово-символ «в первобытном, в первоначальном значении заключает не обман, возвышающий нас, а выражает то, что должно быть» [2, т. I, с. 39], то есть синтез бытового (вещного) и бытийного (вечного).

Однако что же есть «символ»? При определении значения понятия *символ* буквально все ученые ссылаются на греческий эквивалент *σύμβολον*, неясность перевода которого очевидна. Он представляется то как «условный знак, примета», то как «удостоверение личности», то как «знак, опознавательная примета». В силу этого, как нам представляется, в общем виде символ – это «образ, тяготеющий к многозначности, но сохраняющий в то же время свое прямое значение» [3, с. 287].

На бытовом уровне символ, безусловно, является проводником информации, скрытого, не лежащего на поверхности смысла. Действуя на разных уровнях человеческого сознания: общем и частном, интеллектуальном и эмоциональном,