

но острым дамским стилетом: хрупким на вид, но способным пробить латы...

Не хотелось бы, чтобы у читателя возникло впечатление, что наше описание смысла, идеи, назначения стихотворения Марины Цветаевой является плодом озарения, некоей гениальной догадки. Есть люди, которые обладают талантом проникновения в «зазначье», но подавляющему большинству из нас нужны инструменты, нужны знания.

И в этом случае – с пониманием короткого, но очень непростого, текста – успех чтения определяется тем, что мы знаем, с чем мы имеем дело (мы знаем, что такое текст), и мы знаем, что нам искать, чтобы его понять... Лезвие, острие и рукоять.

И если попытаться коротко сформулировать главную идею этой статьи, то она о том, как «сквозной элемент» и «средства словесной экспликации» в книгах отца стали «острием» и «руко-

ятью» в работах сына.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бибихин В.В. Мир /В.В. Бибихин. – Томск: Водолей, 1995. – 144 с.
2. Рудяков А.Н., Дорофеев Ю.В. Homo textus: человек в паутине текстов, или учебник чтения для умеющих читать/А.Н. Рудяков, Ю.В. Дорофеев. – Симферополь: мсп «Ната», 2007. – 176 с.
3. Рудяков А.Н. Язык, или Почему люди говорят (опыт функционального определения естественного языка)/А.Н. Рудяков. – К.: Грамота, 2004. – 224 с.
4. Рудяков Н.А. Основы анализа художественного текста/Н.А. Рудяков. – К.: Наукова думка, 1989. – 152 с.
5. Рудяков Н.А. Поэтика, стилистика художественного произведения/Н.А. Рудяков. – Симферополь.: Таврия, 1993. – 146 с.

УДК 81:(047.1): (055)

Н.М. Стеценко

РЕЧЕВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ НОВОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Стеценко Н.М.

ПОТЕНЦІАЛ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ НОВИННОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена огляду потенціалу мовленнєвого впливу новин, наявного в сучасних наукових дослідженнях. У роботі систематизуються основні прийоми мовленнєвого впливу, які використовуються в новинних текстах різних форматів. У процесі роботи враховуються дані фасцинології.

Ключові слова: новинний медіатекст, мовленнєвий вплив, фасцинація, сугестія.

Стеценко Н.М.

РЕЧЕВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ НОВОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена обзору речевоздействующего потенциала новостей, представленного в современных научных исследованиях. В работе систематизируются основные приемы речевого воздействия, которые используются в новостных текстах разных форматив. В процессе работы учитываются данные фасцинологии.

Ключевые слова: новостной медиатекст, речевое воздействие, фасцинация, сугестия.

Stecenko N.M.

SPEECH INFLUENCE IN THE NEWS COMMUNICATION

The article overviews news potential in terms of speech influence represented in modern scientific studies. This work deals with systematization of the main methods of speech influence applied in news texts of various formats. In the course of work the data of the fascinology have been taken into account.

Keywords: news media text, speech influence, fascination, suggestion.

Общение, передача новостной информации являются неотъемлемой частью человеческого существования. В любом акте речевого общения коммуниканты руководствуются определёнными целями, которые регулируют деятельность собеседника [2].

Поскольку общение предполагает опреде-

лённый результат, тексты, которыми люди обмениваются в процессе общения, выполняют не только функцию сообщения, но также и воздействующую функцию. Положение о том, что любая коммуникация сопровождается воздействием, в настоящее время разделяется большинством ученых. Например, по утверждению О.С. Иссерс, «воздействие присутствует в каждом акте коммуникации»

[6, с. 7]. Г.Г. Матвеева, соглашаясь с данным утверждением, подчёркивает: «Сообщая, мы воздействуем, а, воздействуя, сообщаем» [10]. Исследователь А.В. Кравченко утверждает также, что «суть коммуникации состоит в оказании одним организмом ориентирующего воздействия на другой организм, в результате которого поведенческая реакция ориентируемого организма ... подвергается модификации» [8, с. 231].

Речевое воздействие – это «такое проявление психологического коммуникативного воздействия, которое осуществляется только или преимущественно посредством языка и речи и направлено явным и / или скрытым образом как на сферу рационально-критического, так и неосознанного восприятия» [13, с. 9]. Следует отметить, что «быть объектом речевого воздействия – значит испытывать на себе влияние других, которое осуществляется в вербальной форме» [6, с. 24].

Современные исследования речевого воздействия тесно связаны с развитием СМИ, поскольку сфера масс-медиа по влиянию на общественное мнение и сознание не может сравниться ни с одной из других сфер бытования языка. Базовыми текстами массовой информации являются тексты новостей; можно утверждать, что потребителем новостных текстов является практически каждый член общества, поэтому исследование речевого воздействия новостных текстов является *актуальной задачей* не только для специалистов, чья деятельность прямо или косвенно связана с медиасферой, но и для всех потребителей медиародукции.

Целью данной статьи является обзор речевоздействующего потенциала новостных текстов, представленного в научных исследованиях.

Главным требованием, предъявляемым к новостным материалам, является условие фактографичности и беспристрастности информации. Однако беспристрастность новостей является более целью новостной журналистики, чем ее характеристикой, поскольку «информация, которую собирают и обрабатывают конкретные люди для определенных групп читателей, не может быть абсолютно объективной в принципе. Читатель всегда получает интерпретацию информации, как бы ее объективный характер ни подчеркивался» [9].

Изучению речевого воздействия в СМИ посвятили диссертационные работы многие учёные, среди них: М.Р. Желтухина (2004), Е.М. Красильникова (2005), Н.А. Христова (2006), Е.А. Еремина (2007), И.Г. Катенева (2010) и др.

Представляют научный интерес особенности речевого воздействия в СМИ различного формата; например, изучением речевой манипуляции в Интернет занималась в диссертационном исследовании Е.В. Двойнина (2010), речевое воздействие в телевизионном эфире рассматривали

Н.А. Мелехова (2010), М.А. Турчинова (2007), пресса в аспекте воздействия анализировалась в работах Е.В. Гориной (2004), А.А. Котова (2003), К.В. Никитиной (2006).

С точки зрения видовой разнообразия медиатекстов, среди существующих видов текстов СМИ (новости, информационная аналитика, художественно-публицистические тексты, реклама) наиболее подробно в аспекте речевого воздействия изучены рекламные тексты. Это обусловлено тем, что главной целью рекламного текста является необходимость убедить потенциального покупателя посредством речевого воздействия. Проблемы и особенности речевого воздействия рекламы рассмотрены в исследованиях многих лингвистов, таких, например, как: М.Г. Дудина (2000), Е.Е. Корнилова (1997), О.Ю. Найденев (2000), Н.А. Остроушко (2003), Т.В. Полетаева (2001).

Новостные тексты в аспекте речевого воздействия изучены недостаточно, поскольку большинство исследователей считает, что новостные тексты отличаются наиболее полно реализуемой информативной функцией, тогда как функция воздействия представлена в них по сравнению с прочими текстами массовой коммуникации в наименьшей степени [3, с. 135].

Однако мы, вслед за А.А. Негрышевым, полагаем, что новостные жанры «отнюдь не уступают по своему воздействующему потенциалу всем прочим жанрам СМИ» [13, с. 5], поскольку в новостных текстах также существует множество приёмов реализации речевого воздействия, на которых остановимся ниже.

Приемы речевого воздействия в новостях изучались в ряде научных работ. Эффективность средств речевого воздействия в новостном тексте на примере новостных анонсов Интернет анализировалась в диссертационной работе М.А. Ковальчуковой (2009), аспекты речевого воздействия новостей рассмотрены в учебном пособии А.А. Негрышева (2009), комическое как актуализатор речевого воздействия на примерах английского новостного дискурса представлен в диссертации Н.Н. Панченко (2005), воздействующий потенциал новостных газетных статей рассмотрен С.А. Серовой (2007). Исследованием воздействующего потенциала новостных текстов занимались также Д. Брайант (2004), О.С. Иссерс (2009), С. Томпсон (2004).

В то же время следует отметить, что на сегодняшний день в науке не существует работ, которые бы исследовали языковые средства новостных текстов русскоязычных СМИ Украины в аспекте речевого воздействия, поэтому данное исследование является *актуальным*.

На современном этапе развития теории речевого воздействия при изучении медиатекстов представляется необходимым учитывать исследо-

вания науки фасциологии. Основное понятие фасциологии, фасцинация, – это особым образом организованное словесное воздействие с целью уменьшить потери значимой информации при ее восприятии реципиентами, которое повышает степень воздействия информации на поведение реципиентов [17].

Исследователи называют фасцинацией такое воздействие, при котором целью является не только привлечь внимание реципиента, но и развлечь его. Например, в телевизионном вещании данное явление присутствует в виде ярких заставок и интригующих анонсов, на радио проявляется в использовании различных шумовых и звуковых эффектов; в рекламе применяют всевозможные средства привлечения внимания потенциального покупателя; в печатных СМИ фасцинация проявляется как в графической, так и в языковой формах [16]. Среди основных фасциативных приёмов речевого воздействия, которые используются в сфере коммуникации, исследователи выделяют следующие: смена ритма речи, богатейшие голосовые модуляции, диссонансы, семантические паузы, нагнетающий ритм речевых повторов, драматизация, речевая интрига, ритм шуток и занимательных историй, использование притч, анекдотов, повторов ключевых фраз, которые оживляют внимание и др. [17].

В связи с необходимостью постоянной востребованности медиапродукции потребителями, СМИ вынуждены прибегать к использованию фасциативных приёмов речевого воздействия. А.Ш. Сафаргалина подчеркивает, что фасцинация является новой тенденцией в развитии современной публицистики и рассматривает приёмы отклонения от нормы в «качественной прессе» как способ привлечь внимание читателя [16]. Например, в газете «Известия», которая традиционно считается образцом правильной речи, на уровне лексики отклонение от нормы представлено использованием разговорной, устаревшей лексики, окказиональным словообразованием [16].

Значительным фасциативным эффектом обладает заголовок. Многие исследователи отмечают, что современный заголовок ориентирован «на усиление смысловой напряжённости, он приобретает необычную форму, становится оценочным, экспрессивным, ... информирует, ... настраивая на определённое восприятие газетного материала» [14, с. 70]. Творческая обработка журналистами общеизвестных цитат, названий, фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность, за счет качественного изменения исходного материала создается яркая образность.

Одной из особенностей новостного текста является использование цитат, которые позволяют максимально «документировать» информацию,

ссылаясь на источник полученных материалов. Лингвисты отмечают, что цитаты в новостях выполняют воздействующую функцию, поскольку позволяют автору медиатекста передавать субъективную точку зрения при подаче новостного материала: «прямое цитирование, косвенная цитата или пересказ чьего-либо мнения всегда оценочны: цитирование позволяет моделировать высказывания в соответствии с намерением говорящего» [9]. Используя цитаты, производитель новостного текста может давать свою оценку описываемому событию, формально не нарушая требование «фактографичности» и беспристрастности. Исследованием цитат в публицистических текстах занимались И.В. Алещанова (2000), В.В. Варченко (2007), Е.И. Земская (1996), К.А. Костыгина (2003), М.В. Саблина (2011), Е.Д. Терентьева (2004).

Средством передачи фасцинации в новостях может обладать также знаковая система языка. Например, М.В. Арапов считает, что понятия латиницы и кириллицы не просто ссылки на историческое происхождение значков, а актуальные и идеологически нагруженные концепты, поскольку графические образцы и названия букв вызывают у читателя определенные ассоциации, и, приводя пример с московскими рекламными щитами, отмечает, что фасцинация, которую несет для русскоязычных читателей латиница, положительна, тогда как во многих странах фасцинация, связанная с кириллицей, носит преимущественно негативный характер [1].

Необходимо также отметить, что с понятием фасцинации тесно взаимосвязано понятие суггестии («суггестия – латентное вербальное воздействие на адресата, воспринимаемое им без критической оценки» [18]), которое было введено в лингвистику И.Ю. Черепановой в работе «Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии)» (1992).

Под термином *суггестивная лингвистика* мы, вслед за А.И. Шашковым, понимаем набор языковых шаблонов, клише, текстовых сценариев, приёмов, предназначенных для оказания воздействия на подсознание человека [20]. И.Ю. Черепанова отмечает, что даже сбор информации происходит с целью оптимального управления сообществом людей или обстоятельствами [19], таким образом, нельзя отрицать, что явление суггестивности присуще и текстам новостей, поскольку отбор новостных фактов происходит с определенной установкой на формирование мнения читателя (слушателя).

Анализ структуры суггестии можно рассматривать соответственно уровням языка. В разных аспектах поуровневый анализ структуры суггестии рассматривался в работах И.А. Авдеевко (2001), Б.А. Грушина (1987), Б.Ф. Поршнева (1974), И.Ю. Черепановой (1996).

Фонологический уровень содержит представление о соотношении звука и определенного значения, единицей этого уровня является «звук-буквенный психический образ, который формируется под воздействием звуков речи, но осознается и четко закрепляется лишь под влиянием буквы» [5, с. 36].

Просодический уровень включает в себя такие элементы, как речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм, посредством которых может реализовываться суггестия. Такое просодическое оформление вербальной информации является важным компонентом новостных текстов радио и телевидения.

Неотъемлемым средством аудиокommunikации, благодаря которому устанавливается и поддерживается контакт с адресатом речи, является голос.

В словаре-справочнике «Эффективная коммуникация: история, теория, практика» одним из свойств человеческого голоса называется суггестивность [22], которая определена как способность голоса воздействовать на эмоции и поведение слушателей независимо от смысла произносимых слов [7]. Суггестивность как качество голоса ведущего теле- и радионовостей заключается в том, что говорящий с помощью тембра осуществляет воздействие на слушателей, овладевает их вниманием, вызывает сопереживание и стимулирует нужные поведенческие реакции. Психологическое воздействие мелодики голоса настолько велико, что она способна абсолютно десемантизировать весь произносимый словесный текст.

Феномен мелодики голоса в культуре детально проанализирован в диссертационном исследовании О.В. Катаевой (2006).

Просодические характеристики речи теле- и радиоведущих стали предметом исследования диссертационных работ Т.С. Василенко (2009), Е.М. Красильниковой (2005), Н.Ю. Ломыкиной (2006), Е.В. Ташкиной (2007), Н.Г. Угловой (2006).

Необходимо отметить, что исследователи выделяют три уровня суггестивности голоса человека. Особенностью первого уровня является то, что человек привлекает к себе внимание своеобразной мелодикой голоса, которая отличает его от других. Второй уровень суггестивности голоса характеризуется более сильной эмоциональностью: при помощи мелодики своего голоса в процессе коммуникации говорящий выражает свои чувства по отношению к озвученному материалу, данный уровень суггестивности влияет на мыслительную деятельность слушателей. При третьем уровне суггестивности голоса ведущего слушатели совершают определенные действия, поскольку в голосе говорящего присутствует определенный тембр, который побуждает к действиям [7]. Таким образом, просодическое оформление вербальной

информации имеет огромное значение для восприятия новостей.

В основе анализа *лексико-стилистического уровня* лежит концепция Й. Мийстрика, согласно которой, на основе статистической повторяемости единиц разного уровня возможно дать стилистическую и стилевую характеристику текста [11]. На *лексико-грамматическом* уровне анализируются суггестивные возможности лексики; например, Б.Ф. Поршнев отмечает в истории суггестии особую роль глагола в повелительном наклонении [15].

А.Ш. Сафаргалина в своём диссертационном исследовании анализирует fascinatивные возможности разговорной, устаревшей, высокой и книжной, «престижной» и неосвоенной лексики, различных видов жаргона [16].

Морфо-синтаксическому уровню также свойственны суггестивные особенности. Р.Г. Мшвидобадзе, исследуя социальные установки личности через грамматические параметры речи, приходит к выводу, что длина, глубина и количество сложных предложений намного выше при положительной установке человека, чем при отрицательной [12, с. 81–82]. Т. ван Дейк в работе «Структура новостей» отмечает, что «предвзятость в подаче новостей может быть выражена даже синтаксической структурой предложений, например с помощью активных или пассивных конструкций, которые позволяют журналистам помещать или не помещать действующих лиц в позицию субъекта» [4, с. 234].

Таким образом, можно сделать следующие выводы: исследование речевого воздействия СМИ является актуальной задачей для всех специалистов, чья деятельность прямо или косвенно связана с медиасферой; новостные жанры по своему воздействию потенциалу не уступают другим жанрам СМИ; существуют ряд fascinatивных приёмов речевого воздействия, которые используются в сфере новостной коммуникации; суггестия реализуется в новостях на различных уровнях: фонологическом, лексико-стилистическом, лексико-грамматическом, морфо-синтаксическом; исследование речевоздействующего потенциала новостей русскоязычных СМИ Украины является актуальной задачей современной медиалингвистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арапов М.В. Латиница и кириллица / М.В. Арапов // [Электронный ресурс] : http://www.polit.ru/country/2003/09/23/625530_print.html
2. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–120.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т.Г. Добро-

склонская. – М. : Наука, 2008.

4. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – [под ред. В.И. Герасимова]. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

5. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А.П. Журавлев. – Л. : Из-во ЛГУ, 1974. – С. 36.

6. Иссерс О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.

7. Катаева О.В. Коммуникативные основы мелодики голоса личности / О.В. Катаева, О.В. Ромах // [Электронный ресурс] : Аналитика культурологии : СЭНИ. – 2006. – № 1 (6). <http://analiculturolog.ru>

8. Кравченко А.В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка / А.В. Кравченко. – Иркутск : Издание ОГУП «Иркутская областная типография №1», 2001. – 261 с.

9. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений / О.Р. Лащук. – М. : Аспект Пресс. – 2004 // [Электронный ресурс] : <http://www.evartist.narod.ru/text3/43.htm>

10. Матвеева Г.Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста / Г.Г. Матвеева. – Ростов-н/Д : РГУ. – 1984. – С. 132.

11. Мийстрик Й. Математико-статистические методы в стилистике / Й. Мийстрик // Вопросы языкознания. – 1967. – № 3.

12. Мшвидобадзе Р.Г. Распознавание социальных установок через грамматические параметры речи / Р.Г. Мшвидобадзе. – Тбилиси, 1984. – 167 с.

13. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ / А.А. Негрышев. – Владимир, 2009. – 144 с.

14. Покровская Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации / Е.В. Покровская // Русская речь. – 2005. – № 5. – С. 70.

15. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии / Б.Ф. Поршнев. – М. : Мысль, 1974. – 787 с.

16. Сафаргалина А.Ш. Фасцинация как нарушение нормы в «качественной» прессе : Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.Ш. Сафаргалина. – Уфа, 2009. – 26 с.

17. Соковнин В.М. Фасцинология. Прологомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / В.М. Соковнин. – Екатеринбург : Изд. УрГУ, 2005. – 400 с.

18. Толкунова Е.Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект): дисс. ... канд. филол. н. / Е.Г. Толкунова. – Барнаул, 1998. – 184 с.

19. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И.Ю. Черепанова. – М. : «КСП+», 1996. – 416 с.

20. Шашков А.И. Суггестивное речевое воздействие как манипулятивная стратегия виртуального религиозного дискурса / А.И. Шашков // Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія «Мовознавство», 2010 // [Электронный ресурс] : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2010_16/article/59.pdf

21. Энциклопедия социологии // [Электронный ресурс] : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/4424/ФАСЦИНАЦИЯ> 22. Эффективная коммуникация : история, теория, практика. Словарь-справочник / [под ред. М.И. Панова]. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 960 с.

УДК 81'42:81-116.3

Ю.В. Дорофеев

ТЕКСТ: СТРУКТУРА VS ФУНКЦИЯ

Дорофеев Ю.В.

ТЕКСТ: СТРУКТУРА VS ФУНКЦИЯ

У статті розглядається проблема аналізу та інтерпретації художнього тексту як засобу впливу на картину світу читача з погляду функціональної парадигми на основі методики М.О. Рудякова.

Ключові слова: вплив, функція, протиріччя, стержневий елемент.

Дорофеев Ю.В.

ТЕКСТ: СТРУКТУРА VS ФУНКЦИЯ

В статье рассматривается проблема анализа и интерпретации художественного текста как средства воздействия на картину мира читателя в рамках функциональной парадигмы на основе методики Н.А. Рудякова, рассматривающего.

Ключевые слова: воздействие, функция, противоречие, стержневой элемент.

Dorofeev Y.V.

TEXT: STRUCTURE VS FUNCTION

In article the problem of the analysis and interpretation of the fiction text as instrument of influence on