

ALEKSANDER KIKLEWICZ

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ФРАГМЕНТАЦИЯ ТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСАХ¹

Text fragmentation as a measure of persuasivity in the information services in Internet

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникация в интернете, информационные сервисы в интернете, медиалингвистика, интернет-стилистика, фрагментация публицистического текста, политическая лингвистика, манипуляция, rambler.ru

KEYWORDS: communication in Internet, information services in Internet, medialogistics, stylistics of Internet, fragmenting of the journalistic text, political linguistics, manipulation, rambler.ru

ABSTRACT: The article deals with the examples of communicative manipulation in the news services of the Russian Internet by means of fragmentation of the journalistic text. News presentation has a multi-stage, modular nature, and the individual modules (a kind of genre clones) differ in their content: the most generalized, axiologically and pragmatically labeled at the level of header, lid and announcement, more concrete filled with factual information at the level of the summary and the full text. Text fragmentation implements several functions: 1) perceptual and mnemonic; 2) prolongation of the communicative contact; 3) locating (opening space for accompanying, usually commerce information); 4) ideological programming/design.

*Я окончил курсы скорочтения и прочел «Войну и мир»
за двадцать минут. Там что-то про Россию.*

Вуди Аллен

1. Три уровня информации

В 40-е годы прошлого столетия – благодаря публикации: Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1948 – появилась концепция двухступенчатого потока коммуникации (англ. *two-step flow of communication*), согласно которой

¹ Статья представляет собой расширенный вариант доклада, прочитанного на научной конференции „Mowa – człowiek – świat. Perswazja językowa w różnych dyskursach” в Гданьском университете (19 V 2016).

коммуникативное воздействие СМИ на аудиторию не является непосредственным – в этом процессе, кроме медийных институтов, обычно участвуют также так называемые лидеры мнений, которые интерпретируют и в определенном степени препарируют информацию в рамках межличностных отношений, а также с учетом релевантных интересов и программ поведения социальных групп (см. также: Mrozowski 2001, 347ссл.; Dobek-Ostrowska 2007, 36ссл.; Espracia/Smolak-Lozano 2012, 189; Абанкина 2016). Кроме социального и коммуникативного (интерактивного) аспектов в явлении двухступенчатого потока информации необходимо обратить внимание также на семантический аспект: ступени представления информации различаются не только ее средой и специфической «перформанцией», но также форматом и содержанием. Статусный репрезентант социальной группы обычно подходит к медийной информации с прагматической и в значительной степени феноменологической точки зрения, обращая внимание на «жизненный» смысл журналистских сообщений. Вторая (межличностная) фаза потребления информации характеризуется определенным доминированием прагматики над семантикой (шире об этом явлении в социальной коммуникации см.: Kiklewicz 2012, 51ссл.).

В связи с такой спецификой коммуникации в публичной сфере необходимо ввести разграничение трех уровней информации. Закодированная в форме и структуре сообщения/текста информация перерабатывается 1) на уровне экстенциональной (фактивной) информации; 2) на уровне интенциональной (интерпретативной) информации и 3) на уровне прагматической информации². Прежде всего получатель информации отдает себе отчет в том, что она касается того или иного (как правило, действительного) положения вещей. На основании этой информации человек делает вывод о том, какое значение данное положение вещей имеет для него и его ближайшего окружения³. Такого рода сигнификативная, а иногда и аксиологическая интерпретация может содержаться уже в самом сообщении, автор которого подсказывает адресату направление его интерпретации. Наконец, на третьем этапе интерпретируется прагматическая функция текста, в частности, та реакция, которая должна последовать за его семантической обработкой.

На каждом уровне переработки информации используются разные ресурсы интеллектуальной компетенции человека: на первом этапе требуется

² Разумеется, это деление не исключает более подробной категоризации, которую можно найти в работах по семантике высказывания и прагмалингвистике, см. в частности: Звегинцев 1976; Кобозева 2000; Никитин 1988; Grzegorzcykowska 1995; Kiklewicz 2004; Levinson 1990; Lyons 1984; 1989 и др.

³ И. В. Силантьев (2006, 87) в связи с этим пишет, что описываемое в тексте «событие предполагает вовлеченность человека в отмеченный им факт или совокупность фактов. При этом вовлеченность может быть не только социально-ситуативного плана, [...] но и плана личностного, и поэтому событие не просто ментально, но и отчетливо аксиологично».

знание языка и в некоторой степени и так называемые энциклопедические знания о мире; на втором этапе требуется более или менее развитая культурная компетенция, владение когнитивным тезаурусом, культивируемым данной социальной группой. На третьем этапе информация обрабатывается с учетом социального опыта человека, его знаний о функциях и формах процессов социальной интеракции (хотя, разумеется, и энциклопедическая информация оказывается здесь весьма пригодной).

Для иллюстрации рассмотрим пример бытового диалога:

- (1) – У вас уж, поди, и чай остыл, – сказала хозяйка. – Позвольте свежего налью.
– Не откажусь, Екатерина Павловна, благодарствуйте (Борис Васильев).

Во-первых, в предложении *Чай остыл* передается семантическая информация об определенном положении дел (касающемся чая). Во-вторых, в этой реплике заключена (непосредственно не связанная с языковой компетенцией) аксиологическая импликация: 'плохо, что чай остыл, потому что холодный чай теряет вкус и становится непригодным для питья'. В-третьих, передавая эту информацию, *хозяйка* определенным образом влияет на поведение своего коммуникативного партнера: декларативную реплику следует рассматривать как предложение, выражение заботливости, заинтересованности, в целом – как сигнализацию того, что ситуация требует вмешательства со стороны одного из ее участников.

Три уровня переработки информации особенно четко выделяются в медийных сообщениях, которым, как известно, свойственна релевантность, актуальность, т.е. непосредственная связь с целями и потребностями жизнедеятельности пользователей СМИ. Рассмотрим один из примеров:

- (2) Co setny dorosły obywatel USA przebywa w areszcie bądź więzieniu („Przegląd”. 2005/37) [Каждый сотый взрослый гражданин США является арестованным или находится в тюрьме].

С одной стороны, читатель популярного польского журнала узнает о некотором фрагменте социальной действительности США, но, с другой стороны, эта информация не является нейтральной: даже если мы не владем статистикой относительно числа заключенных в разных странах, указание на *каждого* *со- того* *гражданина* кажется нам симптоматичной, поскольку возникает контраст между вытекающим из журнального текста карательным характером судебной системы США, с одной стороны, и образом Америки как страны господствующей демократии, с другой стороны. Процесс переработки информации, заложенной в предложении (2), можно представить следующим образом:

- <а) Большое число граждан США находится в заключении;
- б) В США большая преступность;
- в) Решения американских судов имеют карательный характер;
- г) Америка не является идеальным государством;
- д) Американская демократия противоречива;
- е) Не следует верить стереотипам на тему американской мечты>

Разумеется, разного рода (в частности, идеологические) импликации в социальной коммуникации предусмотрены в большей или меньшей степени. Например, в следующем анекдоте высмеивается чрезмерная серьезность и поиск глобального смысла там, где его – в силу конкретности коммуникативной интеракции – нет:

- (3) Психолог, выходя на работу, встречает утром на лестничной клетке соседа.
– Доброе утро! – говорит сосед. Психолог задумывается: «Что он хотел этим сказать?»

Тем не менее следует признать, что в большинстве случаев люди не ограничиваются только представленными в сообщении фактами – важно знать или понимать, какой смысл скрывается за фактами и как в связи с этим следует поступать. Языковые средства, как правило, служат выражению информации первого уровня – способ семантической и прагматической интерпретации сообщения не всегда вербализован, однако существующий в культурном сообществе консенсус обеспечивает понимание на втором и третьем уровнях. Рассмотрим пример:

- (4) Polacy zajmują [...] trzecie miejsce wśród narodów, które najczęściej pracują na dwóch etatach („Angora”. 2004/42) [Поляки занимают третье место среди народов, которые чаще всего имеют два места работы].

Фактическая информация подвергается дальнейшей обработке: читатель, видимо, сделает вывод о том, что число поляков, работающих в двух местах, превышает среднюю величину, значит (можно сделать новый вывод), поляки много работают. Если так, то возможно, потому, что поляки работающие – такая интерпретация может вызывать удовлетворение и чувство гордости за свой народ. С другой стороны, возможна другая интерпретация: уровень заработной платы в Польше низок, поэтому люди вынуждены брать дополнительную работу. Такое направление интерпретации может использоваться (например, в избирательной кампании) с целью дискредитации действующего правительства, которое не обеспечивает необходимого уровня жизни.

В другом журналистском тексте:

- (5) W piątek rano w związku z podmyciem jezdni ulic Świętokrzyskiej i Szkolnej, spowodowanym wyciekami z rury wodociągowej, ewakuowano mieszkańców okolicznych budynków; zamknięty dla ruchu został odcinek ul. Marszałkowskiej, kierowcy korzystają z objazdów (www.pap.pl) [В пятницу утром из-за вызванного аварией канализационной трубы подмыва двух улиц: Свентокшыской и Школьной, были эвакуированы жители близлежащих домов, был закрыт участок улицы Маршалковской; водители пользуются объездом].

Следует обратить внимание на глагол *korzystają* ‘пользуются’ в последней части фрагмента: с его помощью журналист подсказывает читателю направление аксиологической интерпретации описываемого события. Поскольку *kierowcy korzystają* ‘водители пользуются’, следовательно, имеют некоторую свободу действия. Таким образом, результаты аварии как бы смягчаются, читателям внушается, что ничего страшного не произошло. Совсем по-другому воздействовал бы этот текст, если бы информация об объезде звучала, например, так:

- (6) Na skutek awarii kierowcy są zmuszeni objechać ten odcinek ulicy [Из-за аварии водители вынуждены объезжать этот участок].

2. Фрагментация как форма презентации медийного текста

Медийная коммуникация (в силу большого объема и изменчивости информации) характеризуется значительной динамикой, что требует и от журналиста, и от пользователя функциональной мобильности. Такому типу поведения способствует специфическая организация текста – такое его форматирование, которое позволило бы обрабатывать информацию наиболее быстрым и оптимальным образом. В связи с этим В. Писарек (Pisarek 2002, 157ссл.) пишет о *политонии* – психической, в частности, перцептивной мобилизации читателя, активность которого поддерживается необходимостью переключать внимание на разные фрагменты макросообщения. Именно эти, перцептивные и мнемонические, соображения лежат в основе форматирования газетной полосы, которая должна включать разноформатные сегменты (шапку, главную новость, анонсы, последние новости и др.) (см.: Ван Хао 2008, 98). Тому же служит форматирование текста в виде колонок, выделение ключевых утверждений, использование нумерации, оформительские приемы (рамки, увеличенный кегль, цветовая подложка), иллюстрации и др.

Газетный текст, а также информационный текст в интернете часто предстает в виде нескольких фрагментов (анонс, заголовок, лид/зачин, основной

текст и др.), каждый из которых передает некоторую часть содержания (см.: Wojtak 2004, 21ссл.)⁴. Фрагментация текста (англ. *text chunking/breaking*) не только улучшает его визуальность и читабельность (за счет того, что читатель имеет дело с более короткими частями, которые обрабатываются с более высокой интенсивностью), но и способствует более эффективному воздействию содержания на адресата.

Структура газетной публикации, как известно, подчиняется принципу перевернутой пирамиды или же блочному принципу: в обоих случаях в тексте выделяется инициальный фрагмент (зачин или анонс), который передает глобальную, наиболее актуальную информацию – дальнейшее изложение служит, скорее, ее комментированию и конкретизации (Pisarek 2002, 162). Эту же структуру сохраняют информационные сервисы в интернете, хотя интернет располагает и более богатыми ресурсами так называемых гиперссылок (предлагая пользователям, например, мультимедийные видеоматериалы). Примером может послужить витрина новостного портала <http://lenta.ru/articles/2009/06/12/milk/>, на которой помещена статья Александра Поливанова с названием «Малако будет». Заголовок, с одной стороны, звучит оптимистично — означает завершение конфликта между Белоруссией и Россией по поводу экспорта в Россию белорусских молочных продуктов. С другой стороны, существительное *малако*, записанное в соответствии с белорусской орфографической нормой, звучит не только экзотически, но и несколько иронически. Подзаголовок

(7) «Молочная война» с Белоруссией близка к завершению

также оставляет двоякое впечатление: с одной стороны, хорошо, что конфликт *близок к завершению*, но, с другой стороны, несколько зловеще звучит словосочетание *молочная война*.

Следующим фрагментом является лид/зачин:

(8) «Молочная война» между Россией и Белоруссией закончилась так же стремительно, как и началась. «Малако» (так зовется этот продукт по-белорусски) все-таки на российских прилавках будет. Для этого, правда, белорусам придется пожертвовать частью производства сухого молока, зато экспорт сыра и творога увеличится.

Здесь журналист опять ссылается на *молочную войну* и *малако*, передавая глобальный (в целом позитивный) смысл: конфликт между странами по поводу экспорта белорусского молока завершен, а стороны в результате конфликта не

⁴ Фрагментация (или сегментация) является проявлением нелинейности структуры газетного текста (см.: Лазаренко 2014, 71).

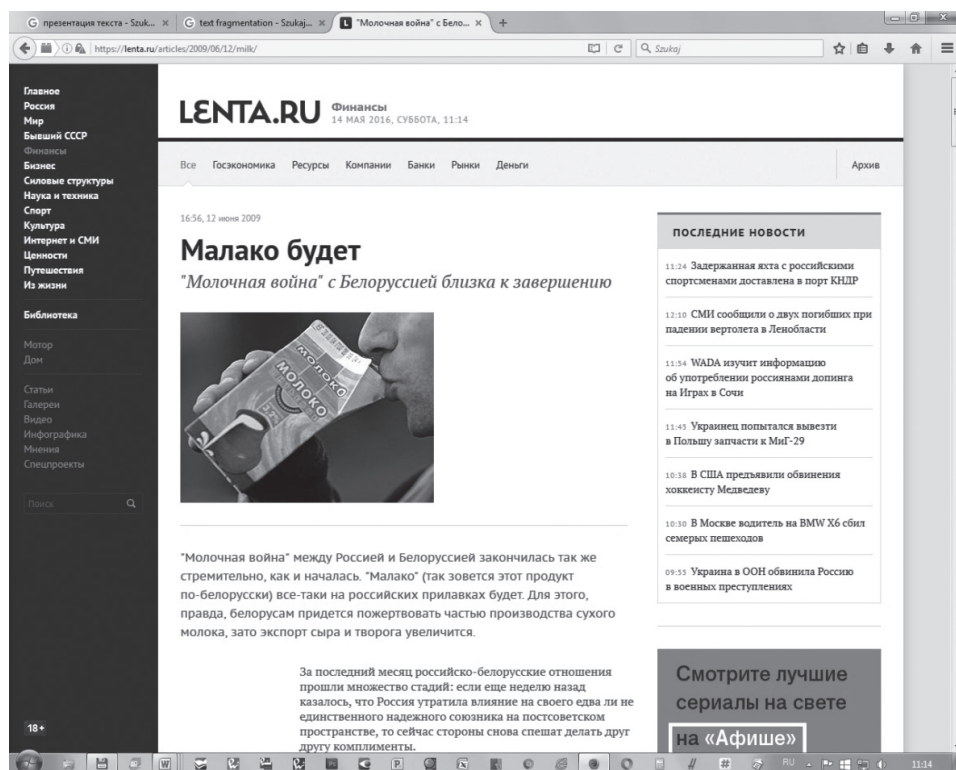


Рис. 1. Фрагментация информации в окне Lenta.ru

понесут потерь. Эта относительно общая информация может быть, в принципе, достаточной для читателей; те же из них, кого интересуют подробности, например, что касается истории конфликта, действующих лиц, статистических данных и т.д., могут обратиться к полному тексту, объем которого составляет более 700 слов.

3. Фрагментация и спекуляция

В данном пункте я проанализирую анонсы в сетевых СМИ как одну из форм фрагментации публицистического текста. При этом внимание будет сосредоточено на таких анонсах, которые подчинены требованию воздействия на адресата, а именно – формированию у него определенного отношения к описываемому событию или положению дел, общей идеологической установке, а в перспективе – формирования соответствующих программ поведения (прежде всего – реакций).

Анонсы в сетевых СМИ являются одним из предметов современной медиалингвистики (см. публикации: Ковальчукова 2008; 2009; Малыгина 2015; Ван Хао 2008 и др.). Данный жанр текста интернет унаследовал от газеты, где размещаемые на первой странице вступления играют важную информативную и креативную роль: с одной стороны – в сжатом виде представляют содержание наиболее важных материалов, с другой стороны – благодаря своей наглядности и фасцинативности (часто вместе с иллюстрирующей сюжетной фотографией) привлекают внимание читателей, склоняют их к прочтению текста. Своеобразным вариантом анонса является публикуемое на первой странице начало главного текста, продолжение которого следует на одной из следующих страниц. В качестве примера можно привести вид первой страницы «Новой газеты», которая полностью заполнена анонсами.



Рис. 2. Анонсы на первой странице «Новой газеты»

Благодаря технологии интернета функциональность анонсов меняется: главное окно новостной витрины представлено, преимущественно, анонсами (заголовками и/или зачинами), которые имеют статус гиперссылок – через них можно легко получить доступ к соответствующему тексту (в полной или сжатой форме)⁵. Н. Смирнова (2016, 215) отмечает, что новостные заголовки-анонсы

⁵ Возможно, в этом проявляется общая особенность текстов постмодернизма: З. М. Чеходурова (2016) о намеренной повествовательной фрагментации в произведениях данного направления (см. также: Lodge 1979, 232). При этом исследовательница пишет: «Разнообразный репертуар графических, композиционных приемов по созданию фрагментарности повествования

в интернет-изданиях, преимущественно, имеют форму простого предложения, включая глагол-сказуемое в личной форме (чем отличаются от типичных газетных заголовков – в форме назывных предложений).

М. А. Ковальчукова (2008; 2009) относит анонс к малым речевым жанрам, отмечая их активное употребление в журналистике – благодаря возможности передавать большое количество информации в течение небольшого количества времени. По мнению исследовательницы, отбор и организация языковых средств в новостном анонсе обусловлены, преимущественно, функцией речевого воздействия, а специфика его содержательной стороны «определяется тем, что при значительном тематическом разнообразии все сообщения подчиняются принципу актуальности» (2009, 11). Ковальчукова обращает внимание на факт, что в новостных анонсах доминирует информация о негативных (с точки зрения журналиста) событиях, что проявляется в экспансии эмоционально-экспрессивной лексики, ср. некоторые примеры (заимствованные из работы данной исследовательницы):

- (9) Новая бойня в университете в США: пятеро погибших (В Фокусе.ру от 16 IV 2007).
- (10) Черные технологии на церковной службе (Фонтанка.ру от 27 I 2009).
- (11) Воровать не дадут («Взгляд» от 16 I 09).
- (12) Заложники Европы («Советская Белоруссия» от 9 I 2009).

По мнению Ковальчуковой (2009, 14), это связано с психологическим фактором: негативная информация воспринимается с бóльшим интересом (см. также: Castells 2013, 253). Из этого следует, что сенсационные и критические анонсы используются как средство фокусирования внимания, что дает основание отнести их к сфере э м ф а т и ч е с к и х р е ч е в ы х д е й с т в и й (Малыгина 2015, 53).

В меньшей степени исследователи обращают внимание на то, что сетевые анонсы используются как средство манипуляции. Один из широко культивируемых приемов состоит в с е м а н т и ч е с к о й п р о в о к а ц и и ⁶: вниманию пользователей интернета предлагается анонс, в котором упоминается сенсационное (в частности, трагическое) событие с участием известного публичного лица: политика, спортсмена, артиста. Когда же пользователь по ссылке переходит к главному тексту, оказывается, что в виду имеется совсем другой человек – с тем же именем и той же фамилией. Такой прием позволяет создать

неминуемо затрагивает не только структурно-композиционный уровень многих постмодернистских текстов, но и способствует усилению временной и пространственной неопределенности создаваемых фикциональных миров, приобретающих ярко выраженный условный, игровой характер» (там же).

⁶ З. М. Чемодурова (2016) пишет об эффекте обманутого ожидания.

эффект фасцинации (своего рода языковой игры), хотя, главным образом, он служит коммерческим целям – размещению рекламы в окне, которое открывается по гиперссылке. Например, в феврале 2005 года на сайте <http://www.regions.ru> появилась сенсационная информация:

(13) В аварии под Владимиром погибла Наталья Королева.

В первую очередь у читателя возникает мысль об известной эстрадной певице Наташе Королевой. Автор анонса рассчитывает на то, что популярность певицы склонит читателя к тому, чтобы узнать подробности трагического события. Когда от стартовой страницы мы переходим к содержанию информации, то узнаем, что в виду имеется совсем другое лицо:

(14) Зампред Законодательного собрания Владимирской области погибла в аварии [заголовок]. В ДТП на автодороге Владимир – Юрьев-Польский разбилась зампредседателя Законодательного собрания Владимирской области Наталья Королева, передает Газета.Ru со ссылкой на ИТАР-ТАСС. Машину, в которой она ехала, вынесло на полосу встречного движения, где произошло столкновение с грузовиком.

Подобным же образом к октябрю 2004 года на сайте http://www.federalpost.ru/crime/issue_17311.html появился анонс:

(15) В завалах сгоревшего дома пожарные нашли мертвую Аллу Пугачеву.

Перейдя к тексту информации, можно было прочитать:

(16) Вечером 8 октября в деревне Кустово Зиминского района Иркутской области в результате пожара, произошедшего в частном доме, погибла Алла Пугачева. Двадцатитрехлетняя безработная тезка известной эстрадной певицы в этот день выпивала со своим знакомым Владимиром Перетолчиным 1975 года рождения. Около 5 часов вечера из под крыши дома повалил густой дым. Более часа 3 экипажа службы 01 боролись с огнем, но спасти строение не удалось. Тело Аллы Пугачевой было найдено пожарными под рухнувшими конструкциями здания, сообщает «Байкальская служба новостей».

Такого рода (основанная на лексической омонимии) семантическая провокация носит, в общем, «невинный» характер – ее эффект, с психологической точки зрения, касается возбуждения интереса и, главное, пролонгации коммуникативного контакта, которая позволит создателям интернет-витрины поместить в новых окнах рекламные блоки, позиционированные по тому же принципу, что и придорожная реклама («по дороге» к полной версии новости пользователь заметит рекламную информацию).

Однако встречаются и более радикальные примеры психологической манипуляции, инструментом которой является фрагментация текста. В этом втором случае новостные анонсы выполняют *девиативную функцию* – препарирования и искажения действительного положения дел. Таким анонсам свойственна специфическая *контрафактивность*.

Девиативная функция в особенности характерна для текстов политической журналистики⁷, а именно – тех, которые предназначены для реализации речевой агрессии и дискредитации (лица, организации, события и т.д.). О массовом характере речевой агрессии и политики скандала в текстах СМИ (особенно электронных) можно прочесть в специальной литературе (Vereščagin 2002; Басовская 2004; Егорова 2015; Гудков 2004, 552ссл.; Castells 2013, 249ссл.; Karwat 2007 и др.). Г. В. Кусов (2004, 24) различает несколько видов речевой агрессии: диффамацию (публичное распространение сведений, порочащих кого-либо), дискриминацию, дискредитацию и инсинуацию. Именно *инсинуация*, т.е. (по Кусову) «создание предпосылок негативного восприятия социального имиджа кого-либо»), как представляется, является одной из наиболее культивируемых стратегий в новостном дискурсе интернета: с одной стороны, журналист уклоняется от прямого конфликта со своим идеологическим противником, но, с другой стороны, благодаря специфическому форматированию текста и созданию негативного ассоциативного поля не оставляет читателю сомнений относительно того, как следует «правильно» (т.е. отрицательно) интерпретировать описываемое событие. Благодаря технологии интернета сфабрикованные «обвинения» распространяются с большой скоростью и в массовом порядке (Castells 2013, 253), что делает сетевые информационные сервисы мощным инструментом *идеологического программирования*.

Роль фрагментации состоит в том, что порционное представление текста (фактически в интернет-сервисах мы имеем дело с несколькими *текстами-клонами*, включая микротексты: заголовок, зачин, анонс, основное сообщение) позволяет фокусировать внимание читателей на определенном типе информации: фактовом (объективном), интерпретативном (субъективном) или прагматическом⁸. В большом по объему тексте информация реализуется синкретически: в одной форме концентрируются значения разных функций. Сокращая форму сообщая, отправитель стремится создать одно-однозначное отношение между планом формы и планом содержания – в этом и состоит сущность *семантического фокусирования*.

⁷ И. В. Силантьев (2006, 35) пишет о том, что журналистский дискурс вступает «в наиболее тесные отношения [...] с политическим и рекламным дискурсами».

⁸ Ван Хао (2008, 100) в связи с этим пишет о репрезентативном типе вступлений, когда выделяется только один аспект представленного материала.

Поскольку интернет-сервисы во многих поисковых системах широко пользуются несобственными средствами, представляя новостные анонсы различных информагентств, презентация информации обычно осуществляется в несколько шагов: 1-й шаг – анонс, часто вместе с фотоиллюстрацией; 2-й шаг – более развернутое резюме с соседствующей иллюстрацией и гиперссылкой на источник; 3-й шаг – полный текст информации на витрине информационного агентства. В связи с таким характером презентации текста осуществляется двойное препарирование информации – на уровне анонса и уровне резюме (при том, что и полная версия новости может содержать неточное или намеренно искаженное представление фактов).

Одним из примеров может послужить информация, опубликованная 5 декабря 2015 года на сайте российской поисковой системы <http://www.rambler.ru/>. В левой верхней части стартовой страницы помещена (в виде анонса) главная новость:

(17) Турцию могут исключить из НАТО.

Рядом помещена сюжетная фотоиллюстрация – изображение выступающего президента Турции Реджепа Тайипа Эрдогана.

Форма анонса, с одной стороны, носит гипотетический характер, на что указывает модальное слово *могут*. Поскольку таким образом выражается алетическая (а не, например, деонтическая) возможность, сообщение обладает определенной риторической силой: адресат убеждается в том, что существует объективная возможность исключения Турции из НАТО. В подтексте содержится информация о том, что в структурах НАТО обсуждается такая перспектива, т.е. выражается точка зрения НАТО.

Информация носит преднамеренно негативный, дискредитирующий характер – на фоне разгоревшегося в конце 2015 года политического конфликта между Россией и Турцией в связи со сбитым турками российским самолетом СУ-24. НАТО представляется здесь как своего рода третейский судья, который должен наказать виновную в конфликте Турцию. Воздействующая функция анонса сводится, таким образом, к формированию у читателя отрицательной оценки (или ее усилению), а также к осуждению Турции как политического противника. Эту же функциональную нагрузку несет фотоиллюстрация: Эрдоган сфотографирован во время выступления, выражение его лица, скорее, соответствует ситуации оправдания, а поднятые вверх руки как бы означают капитуляцию⁹.

⁹ Следует отметить, что одним широко применяемых в российских СМИ приемов идеологического программирования является визуальная фальсификация фактов – подтасовка сюжетных

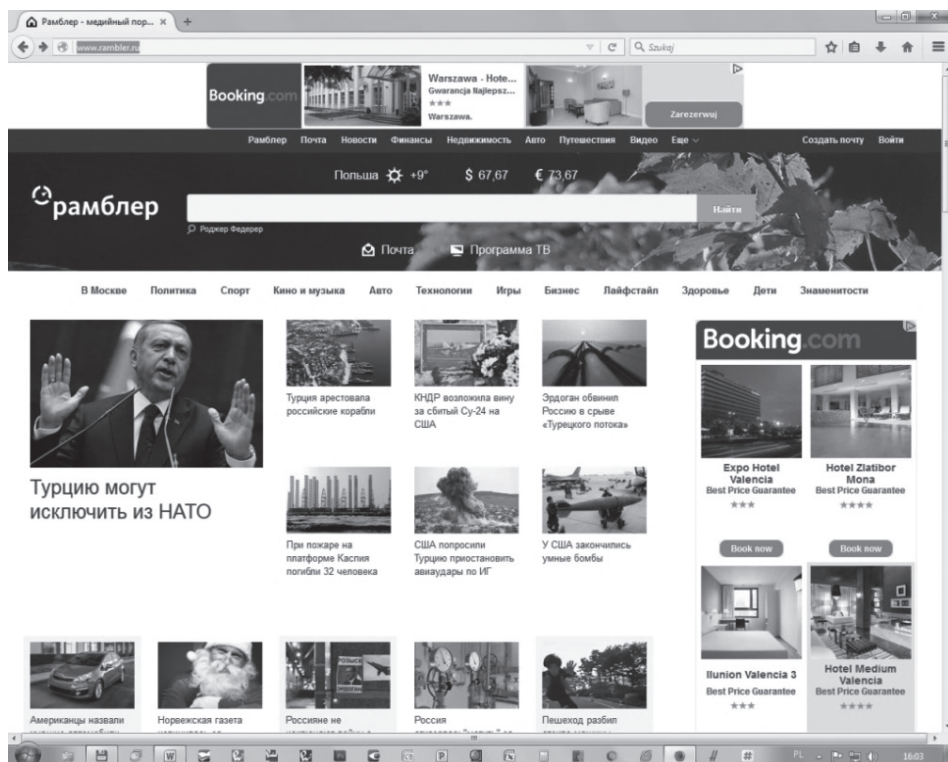


Рис. 3. Стартовая страница rambler.ru – информация об исключении Турции из НАТО

По гиперссылке можно перейти к новому окну: <http://news.rambler.ru/world/32141505>. Здесь повторяется заголовок и фотоиллюстрация. Обратим, однако, внимание, что заголовок звучит несколько иначе:

(18) СМИ: Турцию могут исключить из НАТО.

Как видим, в начале предложения появляется аббревиатура *СМИ*. Теперь оказывается, что первая интерпретация – об объективном характере возможности исключения Турции из НАТО, ошибочна: мы, в действительности, имеем дело с высказанным публично мнением частного лица – американского политолога и публициста Теда Галена Карпентера. На это указывает текст резюме:

(19) НАТО имеет все основания задуматься о том, чтобы исключить Турцию из НАТО. А все из-за агрессивного и ненадежного поведения Анкары, полагает обозреватель The National Interest Тед Гален Карпентер. Как пишет

фотоснимков (см.: Kiklewicz 2015, 191ссл.). Большое количество примеров такого рода мы найдем в материале «Фальшивки российской пропаганды» на сайте Радио Свобода: <http://www.svoboda.org/media/photogallery/25411127.html>.

журналист, атака на российский бомбардировщик Су-24 в небе над Сирией – не единственный случай, когда власти стран-членов НАТО должны были задуматься о будущем Турции в Североатлантическом альянсе.

Текст резюме развивает уже обозначенный в стартовой странице мотив – осуждение Турции. Этому служит оценочно маркированная лексика: *агрессивное и ненадежное поведение Анкары*, а также ссылка на то, что нарушение Турцией международного права носит регулярный характер. Прямо не сообщается о том, что НАТО обсуждает проблему членства Турции в этой организации, но из выражения

- (20) Власти стран-членов НАТО должны были задуматься о будущем Турции в Североатлантическом альянсе

вытекает, что если *власти НАТО должны были задуматься*, то скорее всего *задумались* – трудно ожидать другой реакции от такой солидной организации.

Витрина <http://ren.tv/novosti/2015-12-05/smi-turciyu-mogut-isklyuchit-iz-nato> содержит полный текст новости. Здесь к заголовку добавляется подзаголовок:

- (21) Североатлантический альянс имеет все основания исключить ненадежного союзника из НАТО.

В полном тексте статьи (объемом 170 слов) можно прочитать мнение американского политолога и публициста, который, в частности, напоминает, что в 2014 году самолеты ВВС Турции более двух тысяч раз нарушили воздушное пространство Греции. Сообщается, что

- (22) Пока Москва ответила на произошедшее с Су-24 только экономическими санкциями.

т.е. позиция России оценивается положительно – как сдержанная, неагрессивная. Напротив, о безответственной международной политике Турции свидетельствуют приводимые в статье факты:

- (23) Обозреватель отмечает, что от безответственной Турции можно ожидать чего угодно. Например, в 1974 году она вторглась на Кипр, оккупировала 37% территории острова и выслала оттуда греков. А последней каплей терпения для стран НАТО должна стать двойственная политика в отношении «мировой угрозы», когда власти страны сотрудничают с террористами запрещенной в РФ экстремистской организации «Исламское государство».

В статье не приводятся какие-либо доказательства сотрудничества Турции с «Исламским государством» – напротив, широко известно, что в июле 2015 года по решению правительства турецкие самолеты предприняли воздушные атаки на силы «Исламского государства». Что касается вторжения Турции на Кипр, автор статьи не упоминает исторического контекста этого события: поводом для вторжения послужила попытка организации на Кипре, при поддержке греческой хунты, государственного переворота, целью которого было присоединение страны (в которой проживает большое число турок) к Греции.

Проанализированный пример показывает, что фрагментация новостной информации подчинена принципу идеологического воздействия на адресатов: стартовая информация имеет общий инсинуативный и аксиологически маркированный характер. Тем самым адресат побуждается к осудительной реакции по отношению к предмету сообщения. Фактовая информация отодвигается на третий план – она не столь суггестивна и, более того, с точки зрения последствий небезопасна: верификация отдельных констатаций может убедить читателя в тенденциозном и не соответствующим действительности представлении событий.

Эта коммуникативная стратегия регулярно культивируется в информационном сервисе поисковой системы rambler.ru. Например, в декабре 2015 года на стартовой странице появился анонс:

(24) Теракты против россиян.

На следующей странице сообщается резюме новости:

(25) В Турции готовят расправы над туристами из России [заголовок]. Центральное разведывательное управление США (ЦРУ) поделилось с Турцией данными спецслужб, согласно которым на территории страны могут готовиться теракты против туристов из России, сообщает [Haberturk](http://haberturk.com).

Как и в предыдущем случае, мы видим, что информация, содержащаяся на стартовой и на второй странице, существенно различается: первое сообщение имеет радикальный и, в принципе, контрфактивный характер: выражение (24) указывает на факт, что имеют/имели место теракты против россиян (в силу суппозиции, лежащей в основе номината *теракты*; о суппозициях лексической номинации см.: Kiklewicz 2014, 131ссл.). В действительности – на это указывает информация в резюме – существует возможность таких терактов.

Из формы заголовка следует, что поскольку субъект действия не назван, то он так или иначе должен ассоциироваться с Турцией, т.е. с турками. Текст резюме также не исключает такой интерпретации. Всё это служит формированию (доминантного) отрицательного отношения к предмету сообщения

– Турции и туркам. Восприятию информации могут сопутствовать такие эмоциональные реакции читателей, как разочарование, напряжение, страх, беспокойство и т.п.

В третьем окне читатель получает доступ к полной информации (<https://rns.online/news/2015/12/10/TSRU-predupredilo-Turtsiyu-o-vozmozhnyh-teraktah-protiv-rossiiyan>). Заголовок представляет ситуацию кардинально иным способом:

(26) ЦРУ предупредило Турцию о возможных терактах против россиян.

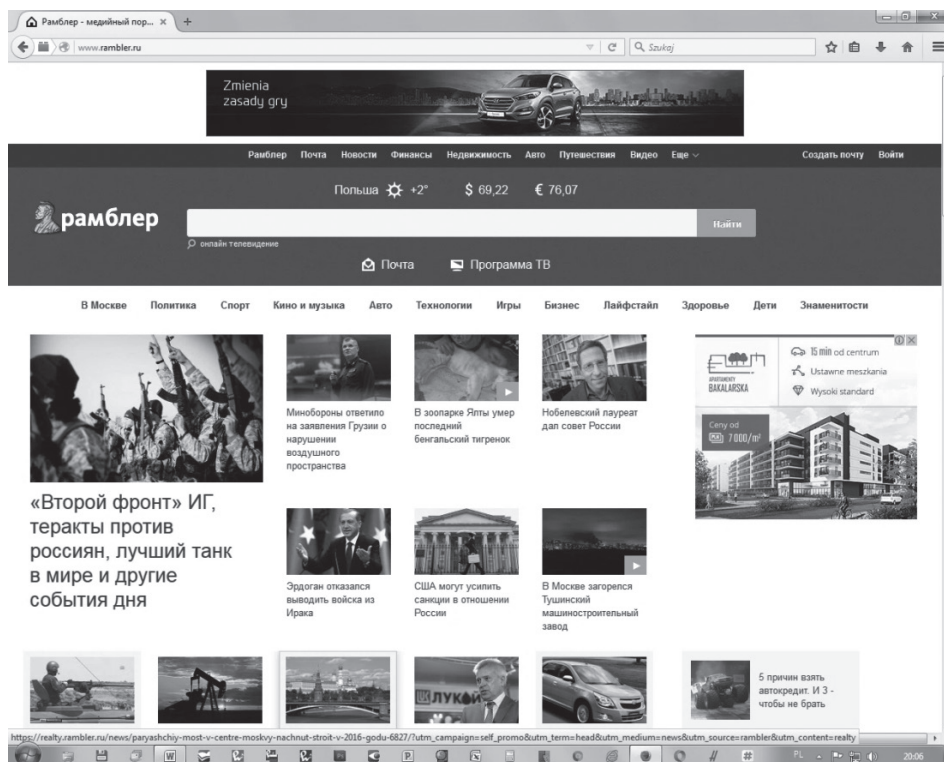


Рис. 4. Стартовая страница rambler.ru – информация о терактах против россиян

Во-первых, теракты против россиян представляются как возможные. Во-вторых, на сцене появляется ЦРУ, играя при этом явно положительную роль: сообщается, что действия ЦРУ преследуют цель предотвращения возможных терактов против граждан России. Из текста следует, что нападения могут быть связаны с крушением российского самолета в Египте (к чему Турция не имела отношения), а атаки на российских туристов в Турции планируют три палестинца и один террорист-смертник из ИГ. Информация о том, что МВД Турции разослало предупреждения по 81 провинции страны, указывает, что власти страны стараются контролировать ситуацию, заботясь о безопасности

иностранных граждан, однако эта информация появляется слишком поздно: у читателя уже сформировалось представление о том, что «в Турции (т.е. турки) готовят расправы над туристами из России».

Суггестивная сила информации, содержащейся в анонсе, такова, что читатель или удовлетворяется стартовой страницей, считая, что общий формат сообщения достаточен для формирования социально адекватного мнения по поводу того или иного события¹⁰, или открывает второе и третье окно, но воспринимает фактовую информацию в свете уже сформировавшейся аксиологической установки. Таким образом новостной дискурс в интернете функционирует как инструмент идеологического конструирования.

Несколько иная версия той же коммуникативной стратегии наблюдается в случае информации об экономических отношениях между Беларуссией и Украиной. На витрине <http://news.rambler.ru/business/32363579> размещено сообщение:

- (28) Торгпред Украины: Белоруссия не будет выходить из зоны свободной торговли с Украиной [заголовок]. Белоруссия не намерена покидать зону свободной торговли с Украиной, сообщает торговый представитель Украины Наталья Микольская в своем Twitter. «На встречах обсудили все наболевшие вопросы. Главное – Республика Беларусь не будет выходить из ЗСТ с Украиной», – пишет Микольская. Ранее агентство УНИАН сообщило, что украинская делегация 28 декабря отправилась в Беларусь для урегулирования торговых проблем, возникающих в связи с вступлением в силу зоны свободной торговли с Евросоюзом 1 января 2016 года.

Интернет-окно представлено на рис. 5.

Следующее окно (см. рис. 6) представляет витрину информагентства Rambler News Service (<https://rns.online/economy/Torgpred-Ukraini-Belorusiya-ne-budet-vihodit-iz-zoni-svobodnoi-torgovli-s-Ukrainoi-2015-12-28>). Заголовок остается прежним, а в полном тексте появляется, по сравнению с резюме в предыдущем окне, мало новой информации. Но, что существенно, изменяется ее визуальная презентация.

Как видим, полный текст новости не сопровождается фотоснимком президента Белоруссии Александра Лукашенко. Это значит, что фотоснимок был специально вмонтирован редактором rambler.ru, при этом выбор фотоснимка нельзя признать случайным. Хотя президент Белоруссии в тексте новости вообще не упоминается – информация представлена со слов торгпреда Украины, фотоснимок Лукашенко призван выполнять инсинуативную

¹⁰ Н. Смирнова (2016, 216) пишет, что заголовки-анонсы в онлайн-сообщениях характеризуются специфической автосемантической: «они могут функционировать как самостоятельные сообщения в новостном пространстве интернета, поскольку в их содержании представлены ведущие семантические категории события».

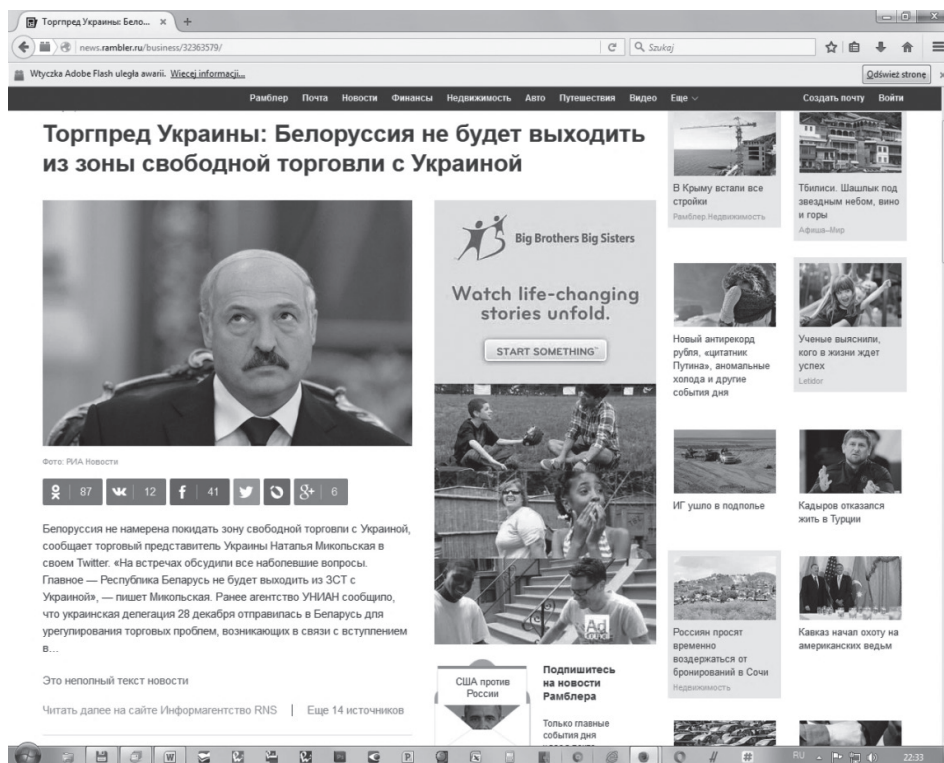


Рис. 5. Витрина news.rambler.ru – информация о торговых отношениях между Белоруссией и Украиной

функцию: во-вторых, на фотоснимке был выбран специфический ракурс: инфантильное и несколько отрешенное выражение лица с характерным для Лукашенко хаотичным движением глаз при неподвижном положении головы. Не исключено, что журналист знает: в психиатрии это считается признаком кататонии – симптома шизофренического заболевания. Тем самым журналист рассчитывает на негативную реакцию пользователей интернета на новость о торговых отношениях между Белоруссией и Украиной.

В статье были рассмотрены примеры коммуникативной манипуляции в новостных сервисах российского интернета, инструментом которой служит фрагментация журналистского текста. Презентация новости имеет многоступенчатый, модульный характер, при этом отдельные модули (своего рода жанровые клоны) различаются своим содержанием: максимально обобщенным, аксиологически и прагматически маркированным на уровне

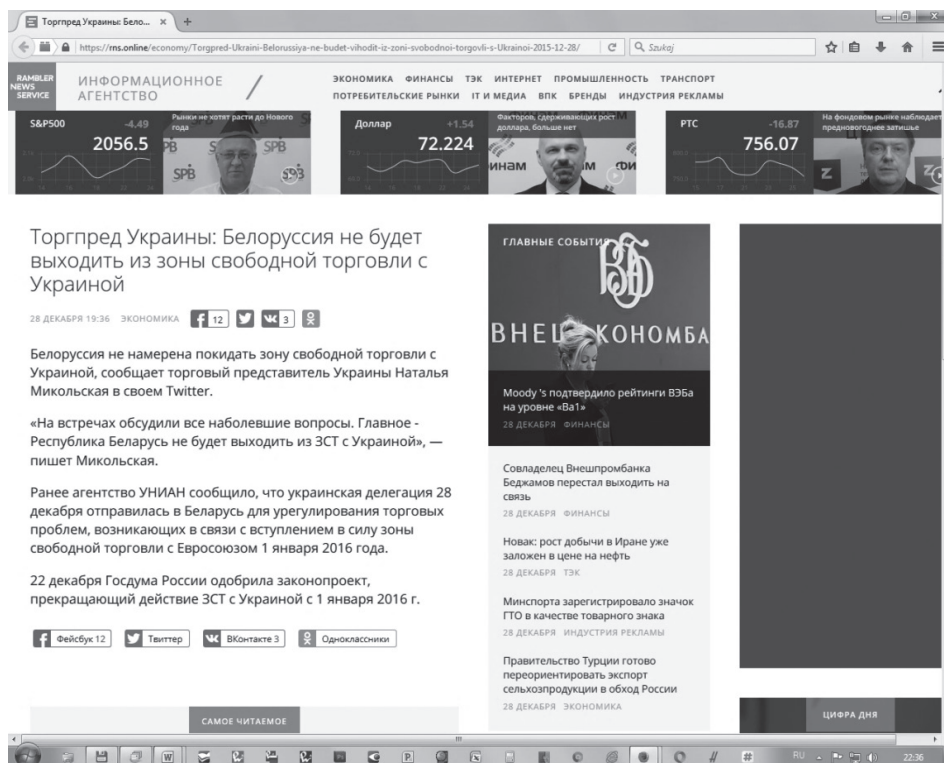


Рис. 6. Витрина Rambler News Service – информация о торговых отношениях Белоруссии и Украины

заголовка, зачина и анонса, более конкретизированным, наполненным фактовой информацией на уровне резюме и полного текста. Фрагментация текста реализует несколько функций: 1) перцептивную и мнемоническую; 2) функцию пролонгации коммуникативного контакта; 3) локационную (открывая место для сопутствующей, обычно рекламной информации); 4) идеологического программирования/конструирования. К сожалению, в политической журналистике данный риторический прием используется в целях семантической провокации и инсинуации, нередко – прямой фальсификации, причем данное явление не касается только рассмотренной в статье российской медийной действительности. Культура коммуникации в политической сфере по-прежнему актуальна для критического анализа медийных дискурсов.

Библиография

- АБАНКИНА, Т. В. (2016), PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. В: <<http://www.ict.edu.ru/ft/003571/Section4.pdf>> [доступ 13 мая 2016].
- БАСОВСКАЯ, Е. Н. (2004), Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации. В: Критика и семиотика. 7, 257–263.
- ВАН ХАО (2008), Особенности структуры русских газетных текстов. В: Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. 74/1, 97–103.
- ГУДКОВ, Л. (2004), Негативная идентичность. Москва.
- ЕГОРОВА, Э. Н. (2015), Речевая агрессия и стратегия дискредитации (на примере анализа газетных публикаций) [Электронный ресурс]. В: Язык и текст. 2/3, 69–75.
- ЗВЕГИНЦЕВ, В. А. (1976), Предложение и его отношение к языку и речи. Москва.
- КОБОЗЕВА, И. М. (2000), Лингвистическая семантика. Москва.
- КОВАЛЬЧУКОВА, М. А. (2008), Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса). В: Вестник Челябинского государственного университета. 30, 54–57.
- КОВАЛЬЧУКОВА, М. А. (2009), Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ, Ижевск. [диссертация].
- КУСОВ, Г. В. (2004), Оскорбление как иллокутивный лингвокультурный концепт. Волгоград.
- ЛАЗАРЕНКО, С. В. (2014), Виды связности газетного текста и приемы работы с ними на уроках РКИ. В: Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды. 3/52, 69–74.
- МАЛЫГИНА, Л. Е. (2015), Высокая «плотность текста». В: Русская речь. 6, 52–57.
- НИКИТИН, М. В. (1988), Основы лингвистической теории значения. Москва.
- СИЛАНТЬЕВ, И. В. (2006), Газета и роман. Риторика дискурсных смещений. Москва.
- СМИРНОВА, Н. (2016), Гипертекстовое представление события (на материале российских интернет-изданий). В: Tošović, B./Wonisch, A. (Hrsg.), Interaktion von Internet und Stilistik, Internet und Stil. Graz, 213–220.
- ЧЕМОДУРОВА, З. М. (2016), Игровая стратегия «приостановки» сюжетного времени в произведениях постмодернизма. В: <http://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/151/chemodurova_151_96_105.pdf> [доступ 13 мая 2016].
- ESPRACIA, A. C./SMOLAK-LOZANO, E. (2012), Historyczny rozwój koncepcji teoretycznych na temat roli środków masowego przekazu w społeczeństwie. In: Lingua ac Communitas. 22, 181–203.
- CASTELLS, M. (2013), Władza komunikacji. Warszawa.
- DOBEK-OSTROWSKA, B. (2007), Komunikowanie polityczne i publiczne. Warszawa.
- GRZEGORCZYKOWA, R. (1995), Wprowadzenie do semantyki językoznawczej. Warszawa.
- KARWAT, M. (2007), O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika. Warszawa.
- KIKLEWICZ, A. (2012), Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności. Warszawa.
- KIKLEWICZ, A. (2014), Koncert wiolonczelowy Beethovena... Prawda a nominacja leksykalna. W: Kiklewicz, A./Starzyńska-Kościszko, E. (red.), Oblicza prawdy w filozofii, kulturze, języku. Olsztyn, 125–148.
- KIKLEWICZ, A. (2015), Политическая пропаганда в современных российских СМИ: эпистемологический аспект. В: Przegląd Wschodnioeuropejski. VI/2, 179–200.
- LAZARSFELD, H./BERELSON, B./Gaudet, H. (1948), The People's Choice. New York.
- LEVINSON, S. C. (1990), Pragmatik. Tübingen.
- LYONS, J. (1984), Semantyka. T. 1. Warszawa.
- LYONS, J. (1989), Semantyka. T. 2. Warszawa.
- MROZOWSKI, M. (2001), Media masowe. Władza, rozrywka i biznes. Warszawa.
- LODGE, D. (1979), The Modes of Modern Writing. London.

PISAREK, W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.

VEREŠČAGIN, J. M. (2002), Poskommunistisches „Newspeak“: Ein Erbe des Totalitarismus (Betrachtungen zum Zeitraum zwischen 19./21. August 1991 und 3./4. Oktober 1993. In: Steinke, K. (Hrsg.). *Die Sprache der Diktaturen und Diktatoren* (S. 202–228). Heidelberg.

WOJТАК, M. (2004), *Gatunki dziennikarskie*. Lublin.