

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

*На правах рукописи*



**БОРОДИНА Софья Николаевна**

**Прагматический механизм реализации слухов  
в современном английском, французском и русском медиадискурсе**

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое  
и сопоставительное языкознание

**Диссертация**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук,  
профессор М.Р. Желтухина

Волгоград – 2015

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |            |
|--|------------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>   | <b>3</b>   |
| <b>ГЛАВА I. СЛУХИ КАК МЕДИАЯВЛЕНИЕ.....</b>  | <b>13</b>  |
| 1.1. Определение слухов в современном медиадискурсе .....  | 16         |
| 1.2. Классификация слухов в современном медиадискурсе .....  | 26         |
| 1.3. Функции слухов в современном медиадискурсе.....   | 46         |
| 1.4. Прагматический механизм реализации слухов на примере воздействующей и информационной функций слухов в современных массмедиа.....                  | 71         |
| <b>ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....</b>  | <b>87</b>  |
| <b>ГЛАВА II. ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛИЙСКИХ, ФРАНЦУЗСКИХ И РУССКИХ МЕДИАСЛУХОВ.....</b> | <b>89</b>  |
| 2.1. Средства прагматической реализации слухов на лексическом уровне в современном английском, французском и русском медиадискурсе.....                | 90         |
| 2.2. Средства прагматической реализации слухов на грамматическом уровне в современном английском, французском и русском медиадискурсе.....             | 100        |
| 2.3. Средства прагматической реализации слухов в стилистическом аспекте в современном английском, французском и русском медиадискурсе.....             | 127        |
| <b>ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ .....</b>  | <b>143</b> |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>   | <b>147</b> |
| <b>БИБЛИОГРАФИЯ.....</b>   | <b>154</b> |
| <b>ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ.....</b>   | <b>171</b> |
| <b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА .....</b>   | <b>172</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена исследованию прагматического механизма реализации слухов в современных средствах массовой информации и выполнена в русле психолингвистики, социолингвистики, прагмалингвистики.

**Объектом исследования** являются слухи в современных массмедиа. В качестве **предмета исследования** выступают лексические, грамматические и стилистические средства реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

**Актуальность исследования** обусловлена важностью всестороннего изучения рассматриваемой темы в рамках различных направлений лингвистической науки. Изучение слухов и их влияния на общественное мнение является одним из наиболее активно разрабатываемых направлений в современной психолингвистике. Предпринятое исследование отвечает потребностям современного когнитивно-дискурсивного направления языкознания в изучении и описании слухов. Актуальность исследования также обусловлена возрастающим влиянием средств массовой информации на протекающие в современном обществе коммуникативные процессы и недостаточной изученностью вопросов, связанных с уровнем достоверности транслируемой посредством СМИ информации. Отдельно стоит отметить ряд малоизученных проблем, связанных с пониманием массовым адресатом содержания передаваемых через массмедиа сведений. Все это говорит о том, что назрела необходимость в изучении слухов с точки зрения их функционально-семантических особенностей. Поскольку реализация слухов по-разному представлена в различных медиаисточниках, описание и объяснение специфики слухов в современных СМИ представляются важными для дальнейшего изучения этого феномена в современном медиадискурсе.

Под *медиадискурсом* вслед за М. Р. Желтухиной мы понимаем связный,

вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий специфические черты сознания коммуникантов. Прозрачность границ медиадискурса обуславливает взаимодействие и пересечение характеристик разных жанров, различных типов дискурса. Прагматический механизм реализации слухов в современном медиадискурсе связан со способами передачи информации, ее обработкой, подачей, насыщенностью информационного поля, оперативностью обмена сведениями и представляется как процесс, способный изменить отношение массового адресата к политическим, социокультурным, бытовым и прочим событиям, происходящим в обществе.

**Степень разработанности проблемы.** По мере развития и распространения процессов информатизации в современном обществе значительно возрастает роль средств массовой информации, таких как радио, телевидение, пресса, Интернет. Воздействие на массовое сознание посредством масс-медиа огромно, что обуславливает высокий интерес к ним со стороны политических деятелей, экономических систем и различных идеологических группировок, целью которых является манипуляция сознанием и действиями адресата. Эволюция коммуникативных процессов закономерным образом повлияла на восприятие явления слухов как такового и его воздействие на медиадискурс. Период, когда слухи рассматривались исключительно как «элемент» устной коммуникации, миновал, и сейчас феномен слухов чаще квалифицируется как важный способ самоинформирования общества, став точкой пересечения многих научных направлений (А. Т. Хлопьев).

Изучение феномена слухов за рубежом началось после Первой мировой войны. Первые зарубежные научные исследования в данной области были предприняты немецкими и американскими психологами, которые к 1940-м гг. предложили свою типологию слухов, определив их как неофици-

альные городские новости, и детально проанализировали их субъективную природу, установив факт «переделки» информации в соответствии с установками личности (R. E. Park, R. M. Knapp, G. W. Allport). Результаты секретных исследований данного явления, проводившихся в нацистской Германии, впоследствии эффективно применялись пропагандистами стран Оси во время Второй мировой войны.

В 1960-е гг. активно развиваются силовые структуры США, в связи с чем механизмы распространения неофициальной информации профессионально изучаются в ЦРУ и Пентагоне, т.к. пропаганда, осуществляемая при помощи слухов, особенно во внешнеполитической деятельности, сопоставима с пропагандой через СМИ (А. П. Назаретян).

В этот и последующий периоды слухи последовательно изучаются в рамках социологии и социальной психологии (R. M. Knapp, L. Festinger, T. Shibutani, G. W. Allport, M. A. Робер, Б. И. Андриянов, Б. В. Дубин, В. В. Латынов, А. Т. Хлопьев, А. В. Дмитриев, Д. В. Ольшанский, А. Мамонтов, О. В. Попкова, С. А. Беззубцев), философии (Н. И. Покида, Б. В. Дубин), семиотики (Г. Г. Почепцов), теории и практики коммуникации (Г. Г. Почепцов, А. Ю. Панасюк, С. А. Зелинский). С 1990-х гг. это явление также привлекает значительное внимание авторов, работающих в сфере политических технологий (С. Блэк, Н. Пиков, С. А. Фаер, Ж. Сегела, В. П. Шейнов, Ю. В. Щербатых, О. Н. Щенникова, О. А. Матвейчев), рекламы и менеджмента (G. Michelson, А. Макаров, В. Ильинский, Г. Г. Почепцов, Т. М. Надеина, А. Никитина).

Свои подходы к изучению слухов были разработаны представителями всех перечисленных направлений, однако наибольшее внимание рассматриваемому явлению уделяют специалисты по социальной психологии, опирающиеся на известные труды Т. Шибутани, Л. Фестингера, Р. Кнаппа, Г. Олпорта и Л. Постмэна. Неоднократно предпринимались исследования, в рамках которых ученые пытались определить специфические классификационные признаки слухов (R. L. Rosnow, P. Bordia, N. DiFonzo), проанализировать закономерности формирования их содержания (J.-N. Kapferer), выявить соци-

альные функции и механизмы распространения устных сообщений (S. C. Pendleton, G. E. Miller, P. Donovan). Множественность подходов и сложная взаимосвязь всех перечисленных аспектов приводят к возникновению различных научных определений понятия «слух».

В последние годы интерес к изучению и дальнейшей разработке проблемы функционирования слухов в обыденной коммуникации и в медиадискурсе увеличивается. Такой всплеск интереса научного сообщества к данному явлению обусловлен прежде всего расширяющимся функциональным потенциалом слухов, который усиливается за счет высокого уровня информатизации современного общества и технологизации процессов обмена информацией, а также бесконечно расширившейся областью распространения слухов, создаваемых и транслируемых не только в традиционном пространстве устной коммуникации, но и в сфере СМИ и сети Интернет. Последняя проблема активно изучается современными лингвистами (Е. Г. Борисова, Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, М. А. Кормилицына, В. Г. Костомаров). Прагматический механизм реализации слухов в последние десятилетия получил широкое практическое использование, как за рубежом, так и в России. Областями его применения стали реклама, пропаганда, политическая и экономическая борьба, выборные технологии, маркетинговые ходы, информационная (психологическая) война и другие сферы человеческой жизнедеятельности.

В данной работе предполагается исследование специфики слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе. Говоря о достоверности информации, преподносимой современными СМИ, особое внимание необходимо уделить месту слухов, циркулирующих в печатных и электронных массмедиа. Источники информации могут как сообщать целевой аудитории о том или ином событии, так и дезинформировать, вводить в заблуждение, что позволяет СМИ манипулировать адресатом.

В основу данного исследования положена следующая **гипотеза**: прагматический механизм реализации слухов в современных СМИ действует по

одной и той же схеме в современном английском, французском и русском медиадискурсе, проявляясь одновременно на различных уровнях языка и используя примерно одинаковый набор лексических, грамматических и стилистических средств с целью воздействия на адресата с разной степенью частотности.

Настоящая работа представляет собой опыт комплексного описания прагматической реализации слухов в современном медиадискурсе. В связи с этим **цель** нашего исследования – выявление природы и средств осуществления прагматического механизма реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

Достижение указанной цели предполагается осуществить путем решения следующих **задач**:

- определить понятие слухов в современном медиадискурсе;
- выявить критерии дифференциации слухов в современных массмедиа для их классификации;
- определить основные функции слухов в современном медиадискурсе;
- выявить прагматический механизм реализации слухов на примере воздействующей и информационной функций слухов в современных массмедиа;
- установить и описать лексические, грамматические и стилистические средства прагматической реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

**Научная новизна исследования** заключается в определении понятия слухов в современном медиадискурсе. На основе выделенных в данной работе критериев дифференциации слухов и выявленных основных функций слухов рассматриваются стратегии и тактики их прагматической реализации в современных СМИ. Изучены и классифицированы лексические, грамматические и стилистические средства прагматического воздействия слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

**Теоретическая значимость** определяется расширением теоретических

знаний в рамках когнитивно-дискурсивного подхода к описанию слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе. Данное исследование вносит вклад в дальнейшее развитие прагмалингвистики, психолингвистики, социоллингвистики, лингвокультурологии, стилистики, теории дискурса, теории воздействия, теории слухов.

**Практическая ценность** заключается в том, что положения, изложенные в работе, могут быть предложены для самостоятельного изучения в студенческих курсовых, дипломных и магистерских исследованиях, для разработки лекционных теоретических спецкурсов по психолингвистике, социоллингвистике, прагмалингвистике, лингвокультурологии, стилистике, лексикологии, теории дискурса, теории воздействия, теории слухов. Выявленные лингвистические механизмы передачи слухов и функции, которые они выполняют в обществе, полезны для специалистов по журналистике, психологии, политологии, связям с общественностью.

**Материал исследования.** Фактический материал отбирался из российских и зарубежных массмедийных источников начала XXI в. и представлен медиатекстами на английском, французском и русском языках. Достоверность и объективность результатов исследования обеспечиваются большим количеством проанализированных примеров (в равных долях) при общем объеме текстовых фрагментов, содержащих слухи, в 57 п.л., а также консультациями с носителями английского, французского и русского языков.

**Методика исследования.** Цель и задачи настоящего исследования определили выбор методов анализа. В работе применены следующие методы исследования: индуктивный, описательно-сопоставительный, дефиниционный, когнитивно-дискурсивный, семантический, функционально-стилистический анализ.

**Методология исследования.** Методологической основой работы является системный подход. Согласно принципам системного подхода, любое явление рассматривается как целостность в единстве всех его связей и отношений. Для комплексного анализа слухов в современном медиадискурсе, вер-



бальных средств воздействия слухов на адресата в современных иноязычных и российских массмедиа применяются лингвокультурологический, лингвопрагматический, дискурсивный подходы (А. Н. Баранов, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, Т. И. Попова, В. Н. Степанов и др.).

**Теоретической базой** диссертационного исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области социо- и психолингвистики, прагмалингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, стилистики, риторики, теории журналистики, а также теории дискурса, теории воздействия, теории слухов.

**Объем и структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии, лексикографических изданий, списка источников материала.

Во **введении** обосновывается выбор объекта и предмета исследования, выдвигается научная гипотеза, излагаются цель и задачи исследования, раскрываются теоретическая значимость и практическая ценность работы, указывается материал, методология и методы исследования, теоретическая база исследования, описывается объем и структура исследования, сообщается об апробации работы и публикациях.

В **первой главе «Слухи как медиаявление»** определяется понятие слухов в современном медиадискурсе, выявляются критерии дифференциации слухов в современных массмедиа для их классификации, определяются основные функции слухов в современном медиадискурсе, рассматривается прагматический механизм реализации слухов на примере воздействующей и информационной функций слухов в современных массмедиа.

Во **второй главе «Вербальные средства осуществления прагматического механизма реализации современных английских, французских и русских медиаслухов»** устанавливаются и описываются лексические, грамматические и стилистические средства прагматической реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

В **заключении** диссертации подводятся итоги проведенного исследо-

вания по выполнению поставленных цели и задач, а также намечаются пути дальнейшего исследования проблем, связанных с понятием «слухи» в современном медиадискурсе.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Слухи в современном медиадискурсе – это исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально не подтвержденных событиях, возникающее спонтанно или создаваемое искусственно, распространяемое и тиражируемое посредством современных информационно-коммуникационных технологий, транслируемое устно или письменно через массмедийные средства и ретранслируемое далее в значительно измененном виде, функционирующее от момента его порождения до момента официального подтверждения или опровержения.

2. К основным типам слухов в современных СМИ относятся: 1) *по информационному критерию*: а) абсолютно недостоверные слухи, б) недостоверные слухи с элементами правдоподобия, в) правдоподобные слухи, г) достоверные слухи с элементами неправдоподобия; 2) *по эмоционально-экспрессивному критерию*: а) желаемый слух, б) пугающий слух, в) агрессивный слух, г) абсурдный слух.

3. Основными функциями слухов в современном медиадискурсе выступают следующие: 1) заполнение информационного вакуума, достраивание картины события; 2) формирование идентичности; 3) повышение гомогенности мнений; 4) регулирование (разжигание или погашение) конфликтов; 5) дискредитация оппонента; 6) провокация адресата на активизацию действий; 7) снижение уровня возбуждения, тревожности у адресата; 8) введение оппонента в заблуждение.

4. Прагматический механизм реализации слухов в современном медиадискурсе выглядит следующим образом: *Адресант, создающий или транслирующий сообщение, содержащее слух, использует обусловленные ситуацией и целью стратегии, осуществляет их посредством применения тактики, реализуемой языковыми средствами с целью изменения массового*

сознания адресата, восприятия адресатом слуха, совершения адресатом тех или иных действий. Адресат может не принимать слух или принимать слух с целью дальнейшего распространения до момента получения его официального подтверждения или опровержения. Прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе проявляется в схожих стратегиях и тактиках адресанта по осуществлению информирования и воздействия на адресата.

5. Вербальные средства прагматического механизма реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе зафиксированы на **1) лексическом уровне** (омонимы, паронимы, омофоны в заголовках и статьях, фразеологизмы); на **2) грамматическом уровне** (утвердительные, вопросительные и восклицательные предложения, эллиптические конструкции в заголовках; прямая речь, перефразирование, косвенная речь с элементами прямой; отрицательное местоимение «никто» в субъектной позиции; субъект в авторизирующих конструкциях; односоставные неопределенно-личные предложения с отсутствием субъектной позиции; двусоставная предикативная единица с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами; вопросно-ответные единства для реализации подхода диалогизации; вводные конструкции), а также **3) в стилистическом аспекте** (смешение различных стилей в одной статье, слияние позиции автора с позицией адресата, разговорный стиль речи в статьях, выразительные средства: оксюморон, эпитет, метафора, ирония).

**Апробация работы и внедрение.** Основные положения и выводы диссертационного исследования были изложены на заседаниях и научных семинарах научно-исследовательских лабораторий «Аксиологическая лингвистика» и «Дискурсивная лингвистика»; на II Международной научной конференции «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах» в Московском государственном университете (Москва, 21–22 нояб. 2012 г.); на VII Международной

научной конференции «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» в Волгоградском государственном университете (Волгоград, 6 февр. 2013 г.); на X Международном конгрессе ISAPL «Проблемы информационного общества и прикладная психолингвистика» в Российском университете дружбы народов (Москва, 26–29 июня 2013 г.); на межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы преподавания иностранных языков на современном этапе» в Волгоградской академии МВД Российской Федерации (Волгоград, 4 февр. 2015 г.).

Результаты исследования отражены в 9 публикациях суммарным объемом 4 п.л., включая 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

## ГЛАВА I. СЛУХИ КАК МЕДИАЯВЛЕНИЕ

С развитием информатизации современного общества и его технологичности значительно возрастает роль средств массовой информации, таких как радио, телевидение, пресса, Интернет. Массмедиа оказывают сильное воздействие на массовое сознание, порождая интерес к ним со стороны политической власти, экономических систем и различных идеологических группировок, целью которых является манипуляция сознанием и действиями адресата (Ситников, 1980; Мегентесов, 1997; 1998; Желтухина, 2003; Брайант, 2004; Пацынко, 2007).

На восприятие явления слухов в медиадискурсе повлияла эволюция коммуникативных процессов. От элемента исключительно устной коммуникации слухи перешли в разряд важного способа самоинформирования общества, став точкой пересечения многих научных направлений (Хлопьев, 1995, с. 21).

Исследование феномена слухов началось после Первой мировой войны немецкими и американскими психологами, которые к 1940-м гг. предложили свою типологию слухов, определив их как неофициальные городские новости, и детально проанализировали их субъективную природу, установив факт «переделки» информации в соответствии с установками личности (Park, 1940; Knapp, 1944; Allport, 1945, p. 61–81). Результаты секретных исследований данного явления, проводившихся в нацистской Германии, впоследствии эффективно применялись пропагандистами стран Оси во время Второй мировой войны.

В 1960-е гг. активно развиваются силовые структуры США, в связи с чем механизмы распространения неофициальной информации профессионально изучаются в ЦРУ и Пентагоне, так как пропаганда, осуществляемая при помощи слухов, особенно во внешнеполитической деятельности, сопоставима с пропагандой через СМИ (Боринг, 1960; Назаретян, 2003, с. 91;

Крысько, 2009). В этот и последующий периоды слухи последовательно изучаются в рамках социологии и социальной психологии (Кнапп, 1944; Festinger, 1948; Shibutani, 1961; Allport, 1945; 1947; 1965; Робер, 1988; Смелзер, 1994; Андриянов, 1993; Дубин, 1993а, б; 2001; Латынов, 1995; Хлопьев, 1995; 1996; Дмитриев, 1995; Ле Бон, 1995; 1998; Московичи, 1998; Ольшанский, 2001; Мамонтов, 2002; Попкова, 1999; 2002; Беззубцев, 2003; Сухов, 2005), философии (Покида, 1990; Дубин, 1993б), семиотики (Почепцов, 1990), речеведения (Леонтьев, 1969; 1971), теории и практики коммуникации (Почепцов, 1995, с. 39–40, 163, 168; 1998; Панасюк, 1998; Зелинский, 2008). С 1990-х гг. это явление также привлекает значительное внимание авторов, работающих в сфере политических технологий (Блэк, 1990; 1997, с. 76, 79; Пиков, 1995; Фаер, 1998, с. 42–43; Сегела, 1999, с. 67–71, 81–82, 138 и др.; Шейнов, 2007; Щербатых, 2007, с. 204–211; Щенникова, 2008; Матвейчев, 2009), рекламы и менеджмента (Макаров, 1998; Ильинский, 2010; Почепцов, 1999; Michelson, 2000; Дафт, 2004; Никитина, 2006; Гойхман, 2008).

Оригинальные подходы к изучению слухов были разработаны представителями всех перечисленных направлений, однако наибольшее внимание рассматриваемому явлению уделяют специалисты по социальной психологии, опирающиеся на известные труды Т. Шибутани, Л. Фестингера, Р. Кнаппа, Г. Олпорта и Л. Постмэна. Неоднократно предпринимались исследования, в рамках которых ученые пытались определить специфические классификационные признаки слухов (Rosnow, 2001; Bordia, 2004; DiFonzo, 2007), проанализировать закономерности формирования их содержания (Karferer, 1987), выявить социальные функции и механизмы распространения устных сообщений (Pendleton, 1998; Miller, 2006; Donovan, 2007). Множественность подходов и сложная взаимосвязь всех перечисленных аспектов приводят к возникновению множества различных научных определений понятия «слух».

В настоящее время интерес к изучению и дальнейшей разработке проблемы функционирования слухов в обыденной коммуникации и в медиадискурсе

увеличивается. Интерес научного сообщества к данному явлению объясняется расширяющимся функциональным потенциалом слухов, который усиливается за счет высокого уровня информатизации современного общества и технологизации процессов обмена информацией, а также с бесконечно расширившейся областью распространения слухов, создаваемых и транслируемых не только в традиционном пространстве устной коммуникации, но и в сфере СМИ и сети Интернет. Последняя проблема активно изучается современными лингвистами (Костомаров, 2005, с. 190; Кормилицына, 2006, с. 279–281). Прагматический механизм реализации слухов в последние десятилетия получил широкое практическое использование, как за рубежом, так и в России. Областями его применения стали реклама, пропаганда, политическая и экономическая борьба, выборные технологии, маркетинговые ходы, информационная (психологическая) война (Лайнбарджер, 1962, с. 66; Крысько, 2009) и другие сферы человеческой жизнедеятельности.

В данной работе предполагается исследование специфики слухов в английском, французском и русском медиадискурсе. Говоря о достоверности информации, преподносимой современными СМИ, особое внимание необходимо уделить месту слухов, циркулирующих в печатных и электронных массмедиа. Источники информации могут как информировать свою целевую аудиторию о том или ином событии, так и дезинформировать, вводить в заблуждение, что позволяет СМИ манипулировать адресатом.

В данной главе мы рассмотрим основные дефиниции понятия «слух(и)», предлагаемые авторами различных научных областей, и попытаемся вывести рабочее определение понятия «слухи в современном медиадискурсе». Также, для получения наиболее полной информации об исследуемом явлении нами будут рассмотрены классификационная, функциональная и прагматическая составляющие воздействия слухов на читателя в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

## 1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЛУХОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Слухи как явление возникли так же давно, как и устная коммуникация вообще. Во все исторические эпохи слухи служили одним из основных способов и каналов распространения информации. Однако с развитием средств массовой коммуникации ситуация кардинально изменилась. Результаты социологических, психологических, политологических исследований указывают на неудовлетворенную потребность массового адресата в надежной и достоверной информации по важным аспектам его жизнедеятельности. Возникающий в индивидуальном и общественном сознании вакуум заполняется недостоверными сообщениями, как спонтанно возникающими на уровне межличностного общения, так и сознательно инспирируемыми через средства массовой информации политическими, финансово-экономическими и другими кругами. Особое место в современном мировом информационном пространстве занимают слухи (Хлопьев, 2006, с. 53). Слухи рассматриваются сегодня не только как стихийное коммуникативное явление, но и как технология влияния на общественное сознание, эффективное средство информационно-психологического противодействия (Потеряхин, 2000; 2001). Многие исследователи предпринимали попытки дать определение понятию «слух», но общепринятой его дефиниции пока не существует. Более того, наметились расхождения в понимании слуха различными специалистами, работающими в разных областях знания. Поэтому мы считаем необходимым дать рабочее определение данному понятию, которое бы позволило решать практические задачи, связанные с анализом прагматического механизма реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе. Для этого необходимо выделить и проанализировать признаки слухов.

В качестве характерных признаков слухов обычно рассматривают:

1) Неопределенный уровень достоверности информации. Эта характеристика информации может колебаться в очень широком диапазоне: от прав-



доподобной до абсолютно недостоверной. Широта спектра достоверности информации, передаваемой слухом, является следствием того, что в процессе распространения сюжет слуха подвергается изменениям в сторону приспособления к психическим нуждам адресанта и адресата. Данная отличительная особенность слухов подчеркивается авторами следующих определений:

*слух* – это процесс возникновения и циркуляции в обществе информации, либо еще публично не подтвержденной официальным источником, либо уже опровергнутой им (Карферер, 1987);

*слухи* – недостаточно проверенные сведения неизвестного происхождения, передаваемые в процессе межличностного общения (Латынов, 2002, с. 37);

*слух* – молва, известие о ком/чем-нибудь, обычно еще ничем не подтвержденное (Корконосенко, 2009, с. 219);

*слухи* – это специфическое или злободневное высказывание мнения, передаваемое от человека к человеку обычно посредством устной речи, без предоставления надежных стандартов достоверности (Караяни, 2010, с. 67).

2) Направленность содержания слуха на удовлетворение какой-либо психической потребности людей, неудовлетворенной иными способами (Шерковин, 1975; 1981; 1984). Выдвижение данной характеристики на первый план и придание ей особого значения характерно для авторов, исследующих явление слухов с позиций социологии и психологии, а также, соответственно, социо- и психолингвистики. Так, известный ученый-психолог К. Г. Юнг предложил свое определение слуха, охарактеризовав его как «косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических проявлений» и «ответ на коллективные тревожные ожидания, которые есть в каждом» (Юнг, 1991).

3) Коллективное авторство, анонимность. Передаваемый устно от одного человека другому слух является продуктом коллективного творчества (Предвечный, 1975), коллективной попыткой объяснить проблемную и

эмоционально насыщенную ситуацию (даже в том случае, если он запущен умышленно).

4) Интерпретация актуальных событий в ходе создания слуха и его распространения (Беззубцев, 2003).

5) Анонимность и массовость слуха также выделяются в качестве важнейших его признаков прежде всего специалистами в области психологии, что заметно по таким определениям рассматриваемого понятия, как «массовидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информации. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующих людей вопросу» (Платонов, 1984). Вышеупомянутый К. Г. Юнг вывел еще одну дополнительную дефиницию слуха, где подчеркнул коллективную, стихийную природу возникновения данного явления: «циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции» (Юнг, 2003).

б) Важной характеристикой слуха традиционно считается его устность. Согласно Г. Г. Почепцову, «слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной среде и теряет многие качества, попадая на страницы, например, газеты. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако не является при этом уже самостоятельной единицей» (Почепцов, 1999). Действительно, в подавляющем большинстве случаев слух передается устно. Устность предполагает высокую степень ориентации на получателя сообщения, учет его интересов, потребностей. Слух должен вызывать доверие у слушателя. Сообщения, транслируемые средствами массовой информации, могут рассматриваться как информационный повод для слуха, дающий начало его передаче от одного человека к другому, при этом существенно трансформируясь. Устность слуха традиционно принимается как необходимое условие учеными-коммуникативистами. Так, Д. В. Ольшанский характеризует слух следующим

образом: «особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации), распространяющаяся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», «из уст в уста», и функционирующая исключительно в слуховой форме» (Ольшанский, 2002).

Вместе с тем последние исследования, посвященные слухам, дают основания поставить под сомнение принципиальную устность слуха. В связи с безусловно расширившимся пространством циркулирования слухов лингвисты анализируют и оценивают представление слухов не только в пространстве устной разговорной речи, но и в сфере СМИ и сети Интернет (Костома-ров, 2005, с. 190; Кормилицына, 2006, с. 279–281; Осетрова, 2005а; 2006б; 2006в; Панченко, 2010а; 2010б).

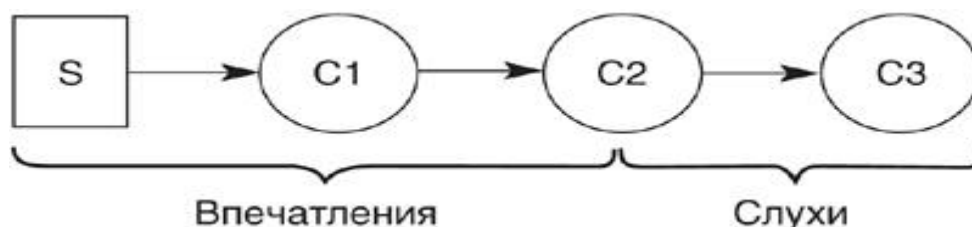
7) Яркость слуха. Информация, содержащаяся в нем, должна вызывать у человека определенную эмоциональную реакцию: удивление, ощущение прикосновения к тайне, страх (Новиков, 2005).

8) Актуальность (злободневность, интересность) информации, распространяющейся в виде слухов. Слухи, описывая событие или явление, выступающее предметом собственно слухов, отражают также общественное мнение, более общие социальные стереотипы и установки и в целом информационную ситуацию в регионе. По этой причине отдельные авторы склонны рассматривать слухи как «заменитель новостей, или новости, которым не нашлось места в официальных средствах информации (Осипов, 2008); «специфический вид *коммуникации межличностной*, в процессе коей сюжет, в известной мере отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории» (Головин, 1998).

Кроме актуальности, слухам свойственна определенная терминальность событий, привлекающих всеобщий интерес, вызывающих общественный резонанс (Почепцов, 1999). Актуальность может рассматриваться и как временная характеристика слуха.

9) Важной коммуникативной характеристикой слухов является само-транслируемость как результат объединения предыдущих названных признаков. Это качество состоит в том, что слух обязательно подвергается дальнейшей трансляции, не требующей налаживания специального канала передачи (самовоспроизводящееся сообщение). С этой его особенностью связано, например, определение Г. Г. Почепцова: «самотранслирующаяся, неофициальная информация с неопределенной степенью достоверности, сообщаемая либо в процессе непосредственного межличностного общения, либо опосредованно передаваемая субъектом знакомым участникам коммуникации» (Почепцов, 1999).

Согласно Г. Г. Почепцову, схему распространения или трансляции слуха можно представить следующим образом: если субъект (С1) становится непосредственным участником, наблюдателем яркого, захватывающего события (S), то у него может возникнуть желание поделиться впечатлениями с кем-либо из знакомых (С2). В качестве такого события может выступать и сообщение в средствах массовой информации. Но такой обмен впечатлениями, мыслями по поводу события еще не является слухом. Информация об этом событии становится слухом, когда у второго субъекта появляется желание рассказать об этом своим знакомым (С3). Именно с этого момента следует говорить о самотранслируемости информации, т.е. о том, что данное сообщение является слухом (см. схему 1).



**Рис. 1. Схема трансляции слухов**

Сравнив имеющиеся определения, мы пришли к выводу, что для выведения рабочей дефиниции слухов, оптимальной для использования в рамках данного исследования, необходимы и достаточны два критерия: наличие информации неопределенного уровня достоверности и канал, по которому она

сообщается адресату или группе адресатов в устной или письменной форме. Слух, на наш взгляд, не может являться безадресным.

Невзирая на то, что слух традиционно трактуется как явление исключительно устной коммуникации (Сапелкин, 2003), в современном мире слухи распространяются не только по каналам межличностного общения, но и посредством различных СМИ, т.е. приобретают письменную форму. По этой причине важно найти критерии отличия слуха от реальной информации, т.е. факта. С одной стороны, содержащее слух сообщение должно сохранять внешнее правдоподобие, с другой – доносимая в слухах информация должна быть достаточно краткой, эмоционально привлекательной и значимой для человека, иначе он не станет распространять данные сведения.

Реальная информация, однако, обладает такими свойствами, которыми не может быть наделен слух: *истинность и подтвержденность фактами*. Так как любую информацию адресат получает посредством источника через коммуникативный канал, необходимо учитывать *субъективность источника сообщения*, т.е. исходная информация в принципе может быть истинной, однако в процессе передачи сообщения претерпевать изменения, сознательно корректироваться или искажаться.

Таким образом, *новость* мы понимаем как сообщение адресату некоего факта о уже состоявшемся или планируемом явлении, исходящее из официального или надежного источника. Слух, в свою очередь, трактуется нами как любой домысел или искажение, сопровождающее исходный факт.

Вопрос *отличия слуха от рекламы* также выделяется современными учеными как особо значимый (Авдеенко, 2001; Макаров, 1998; Ильинский, 1999; Почепцов, 1999; Michelson, 2000; Никитина, 2006). Некоторые модели слухов очень схожи с типовыми рекламными объявлениями и четко спрограммированными маркетинговыми коммуникациями. Единственное отличие состоит в том, что реклама появляется после слухов, а иногда – как результат слухов. На восприятии слухов строятся маркетинговые кампании; следовательно, слухи превращаются из части PR-кампании в часть исследования по-

ребительской заинтересованности (Ильинский, 2010). Например, в газете появляется заметка:

*«Собаки чуть не съели хозяйку»*

*Иногда любовь к собакам и доверие к рекламе могут привести к плачевным результатам. Некая одинокая леди, решившая покормить своих собак, чуть не была сбита ими с ног. Возможно, она была сама виновата – всем известно, что, насыпая в тарелку «Чаппи», надо успевать отдергивать руку. А хозяйка открыла дверь и встала практически на дороге голодных псов, учуявших запах нового «Чаппи». Наученная подругами, хозяйка пытается предъявить фирме, продавшей продукт, иск, не понимая, что это несерьезно в нашей стране, где законы еще далеки от защиты потребителя.*

Доверчивый читатель поверит этой информации и подсознательно захочет купить продукт; недоверчивый скажет, что это слух; и лишь рациональный потребитель увидит здесь рекламу.

Распространение рекламы или антирекламы через слухи находит широкое распространение в современном обществе, так как подобного рода кампании не затратны и имеют значительное влияние на потребителя.

Следует также отметить, что у понятия «слух» в разных языках существуют многочисленные обозначения, также имеющие определенные коннотации: в английском языке слухи описываются синонимичными лексемами *rumor, gossip, whisper, grapevine, buzz* (слух, молва, сплетни, шепот) (Sommerfeld, 2007; Sutton, 1968; Waddington, 2007); во французском языке: *la légende, la rumeur, le bruit, le ragot, le potin, le commérage* (выдумка, слух, молва, сплетни, пересуды) (Campion-Vincent, 1992). Между научными трактовками понятия слуха и его обыденным, бытовым пониманием могут возникать расхождения. С. А. Беззубцев отмечает, что в обыденном сознании слухи чаще всего отождествляются со сплетнями и понимаются людьми как отстраненное явление, не касающееся их непосредственно («где-то ходят слухи»). Этот автор считает, что слух относится к сплетне как родовое понятие к видовому (Беззубцев, 2003).

Учитывая все вышесказанное, следует отметить, что практическое использование слухов в современных СМИ преобразовало их естественную схему создания и распространения. В результате анализа практического материала были выявлены наиболее типичные направления порождения и движения слухов в коммуникативном пространстве.



**Рис. 2. Распространение слухов традиционными и электронными средствами коммуникации**

Наряду с устным каналом распространения слухов, исходящим от адресата, применяющего традиционные средства коммуникации, параллельно появляется адресат, пользующийся средствами электронной коммуникации и распространяющий слух при помощи электронных средств связи. Оба типа адресатов могут устно взаимодействовать и тем самым дополнительно изменять информацию – как первоначальную, так в дальнейшем и принятую по

сообщениям СМИ. Таким образом, из привычной разговорной среды и свободного интернет-пространства слухи попадают в официальные информационные каналы, после чего публикуются изданиями, стремящимися сохранить внимание целевой аудитории. Стремление журналистов первыми преподнести «горячую» новость не оставляет времени на ее верификацию, и чтобы скрыть факт отсутствия ее проверки, СМИ используют различные вербальные приемы.



**Рис. 3. Круговорот слухов в коммуникативном пространстве**

Быстрота и эффективность продвижения слухов в «массы» достигаются путем искусственного конструирования слухов, позиционируемых СМИ как естественно возникшие. Получив подобное сообщение, адресат, применяющий традиционные средства коммуникации, начинает его дальнейшее «продвижение» путем устного обсуждения сначала в «малой» группе адресатов. В



результате измененный слух в устной форме доходит до «массового» потребителя и впоследствии может снова стать источником следующего слуха для СМИ. Адресат, пользующийся электронными средствами коммуникации, будет транслировать полученное сообщение по своим коммуникационным каналам, откуда многократно видоизмененный слух снова попадет в СМИ.

Таким образом, проанализировав основные характеристики слуха, его отличие от новости и рекламы, а также принимая во внимание преобразовательные процессы, произошедшие в естественной схеме обращения слухов, мы определяем *слухи в современном медиадискурсе* как *исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально неподтвержденных событиях, возникающее спонтанно или создаваемое искусственно, распространяемое и тиражируемое посредством современных информационно-коммуникационных технологий, транслируемое устно или письменно через массмедийные средства и ретранслируемое далее в значительно измененном виде, функционирующее от момента его порождения до момента официального подтверждения или опровержения.*

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.

Достоверность же передаваемой в слухе информации колеблется в очень широком диапазоне: от совершенно достоверной (но не подтверждае-

мой официальными лицами по каким-либо мотивам) до полностью 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 психологическим особенностям массового адресата.

Простота и доступность удовлетворения потребности как можно скорее узнать что-то о волнующем вопросе 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. Однако слухи могут быть классифицированы не только по их отношению к истине, но и по другим признакам, рассмотренным в следующем параграфе.

## **1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ СЛУХОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

В результате анализа специальной литературы и фактического материала выявлены следующие критерии дифференциации слухов:

- 1) содержание (политические, экономические, экологические и т.п.);
- 2) временная ориентация (касающиеся прошлого, предсказывающие);
- 3) тип происхождения (спонтанные, преднамеренные);
- 4) отношение к реальности (рациональные, фантастические).

Но основополагающими все же являются лишь две характеристики слухов:

- **информационная**, определяющая объективную степень достоверности, то есть отношение суждения, лежащего в основе слуха, к истине;

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

Например, когда с течением времени становится очевидным, что желаниям не суждено осуществиться, могут возникать вспышки агрессивного поведения, панические реакции, ненависть по отношению к тем, кто якобы «наобещал», но не выполнил обещанного. По степени важности экспрессивная характеристика, отражающая субъективное состояние людей, в среде которых распространяется слух, оказывается ведущей.

В соответствии с **информационной** характеристикой слухи условно можно подразделить на четыре типа:

1) **абсолютно недостоверные слухи** – понимается нами как неподтвержденная информация, которая не соответствует или противоречит истине. Например,

*A small academic industry has developed around the effort to prove that Shakespeare, a provincial lad, could not have written the much-loved plays, with their expertise on law ancient and modern history and mathematics. The «real» author has been identified by various writers in the past as Christopher Marlowe, Francis Bacon, or the Earl of Oxford, Edward de Vere. (The Guardian, 26.03.2008) / Группа исследователей, применяя приемы экспертизы античной и современной истории и законы математики, попыталась доказать, что Шекспир, будучи провинциалом, не мог написать любимые читателям пьесы. В прошлом «настоящим» автором произведений называли различных писателей, в том числе Кристофера Марло, Фрэнсиса Бэкона и Эдварда де Вера, графа Оксфордского.*

В данном случае информация не может быть с уверенностью подтверждена или опровергнута, поскольку с момента возникновения предмета слуха прошло слишком много времени. Соответственно, любое уверенное и однозначное заявление об авторстве пьес, написанных несколько веков назад,

не подкрепленное никакими конкретными фактическими данными, по сути будет являться недостоверным и неverifiedируемым.

*«L'ennemi impuissant» décrit avec condescendance par le pouvoir russe fut néanmoins utile à ce dernier. Même reclus dans son exil londonien, Berezovski fut, au plus fort de la contestation antipoutinienne de l'hiver 2012, présenté à la télévision d'État comme le metteur en scène occulte du show des Pussy Riot. Puis trois semaines après le retour de Vladimir Poutine au Kremlin, les autorités russes ouvrirent une enquête pénale contre cet homme officiellement dépourvu d'influence mais qui, à 2500 kilomètres de distance, aurait incité la population russe à commettre des «troubles massifs». «La propagande a réussi à le présenter comme l'homme étant à l'origine de toutes les catastrophes qu'a récemment connues la Russie», – ironise le journaliste d'opposition, Sergueï Parkhomenko. Berezovski désormais mort, les kremlinologues pensent que le pouvoir devra se trouver un nouvel ennemi virtuel. (Le Figaro, 25.03.2013) / «Бессильный враг» с его неконструктивной критикой, Борис Березовский был, тем не менее, полезен российской власти. Даже в уединении своей лондонской ссылки Березовский в разгар антипутинских протестов зимы 2012 года представлялся государственными телеканалами как тайный режиссер акции Pussy Riot. Затем, спустя три недели после возвращения Владимира Путина в Кремль, российские власти завели дело на человека, по официальной версии, не имеющего влияния, за то, что он на расстоянии 2500 км призывал население России к «массовым беспорядкам». «Пропаганде удалось представить его как человека, стоящего за всеми катастрофами, в последнее время пережитыми Россией», – иронизирует журналист Сергей Пархоменко, – «теперь Березовский мертв, и кремлеведы полагают, что власти придется искать нового виртуального врага».*

Опять же, в указанном примере информация о том, что Борис Березовский якобы повинен во всех неприятных событиях, происходящих на территории России, не может быть проверена и однозначно признана достоверной, поскольку сам такой слух уже представляет собой смелое преувеличение.

Тиражирование подобных слухов часто служит для формирования «образа врага», которому можно приписать любые преступления и злоумышления, в т.ч. откровенно вымышленные или никак не доказуемые.

*Опасаясь, что бывшая жена Хизер Миллс предаст огласке семейные тайны, Пол Маккартни предложил ей \$50 млн. за молчание. (Лиза, 18.09.2006)*

Здесь, в свою очередь, полностью недостоверный слух, изначально созданный журналистами как «сенсация», скандальный псевдофакт, подается как истинное сообщение. Из-за своей краткости и относительного правдоподобия он может быть воспринят читателем как правдивый, тогда как на самом деле не основан даже на частично обоснованных предположениях.

**2) недостоверные слухи с элементами правдоподобия** – понимаются нами как частично неверная или искаженная информация. Такие слухи существуют для того, чтобы публика поверила в ложную информацию, которая, в свою очередь, может подкрепляться вполне конкретными правдивыми фактами. Например,

*Four police officers in Texas have filed a lawsuit arguing that a ban on wearing beards is discriminatory. The officers say the ban is unfair on those with a particular skin condition that reacts to shaving. <...> They said it affected more than 100 policemen in the department. Houston police denied the reassignments were demotions and said it had changed its policy over the issue. Police lawyer said officers who were unable to shave would be now allowed to wear a special mask over their beard. (USAToday, 05.04.2008) / В Техасе четверо полицейских начали уголовный процесс, утверждая, что запрет на ношение бороды является дискриминацией. Полицейские утверждают, что данный закон несправедлив для тех мужчин, чья кожа остро реагирует на бритье. <...> Они утверждают, что данное правило коснулось более чем 100 человек в их отделении. Полиция Хьюстона отрицает, что эти полицейские были понижены в должности, и заверяют, что данные заявления заставили их изменить мнение по данному вопросу. Представители закона объявили, что полицей-*

ским, которые не имеют возможности бриться, будет позволено носить специальные маски поверх их бород.

В приведенном примере сам факт обращения полицейских с жалобой является подлинным, однако его освещение не вполне точно отражает суть дела: из-за преувеличений, спорной и неподтвержденной информации (о количестве затронутых запретом, о понижении в должностях, о якобы последовавшей реакции на заявление) факт, положенный в основу сообщения, превращается в слух.

*On dit que Benoît XVI n'aurait pas démissionné pour des raisons de santé. En cause, un livre noir révélant entre autres scandales des lieux de rencontres homosexuelles fréquentés par des ecclésiastiques. Certains prélats seraient même soumis à du chantage car ils ont rompu leurs vœux de chasteté. (Le Figaro, 19.03.2013) / Говорят, что Бенедикт XVI отрекся от папского престола вовсе не из-за состояния здоровья. Причиной тому стала черная книга, в которой, помимо прочих скандалов, говорится и о появлении священников в местах встреч гомосексуалистов. Некоторых прелатов могли шантажировать нарушением обета безбрачия.*

Здесь сам факт отречения Бенедикта XVI не вызывает сомнений, а информация о некой «черной книге», хоть и ничем не подтвержденная, не может быть однозначно опровергнута. Таким образом, установление причинно-следственной связи между фактом и неverified явлением служит основой слуха как такового. Возможность ее наличия присутствует, однако доказать ее крайне трудно (хотя, теоретически, возможно – в отличие от явно недостоверных слухов, которые не поддаются проверке в принципе за отсутствием фактического наполнения).

*Анджелина Джоли приняла решение покинуть Голливуд и на время переехать с детьми в Африку. Многие расценили это как камень в огород Бреда Питта, который не сдержал обещание не работать в течение года после рождения дочери. (Лиза, 18.09.2006)*

В приведенном примере реальный факт (трения между двумя актерами из-за проблем в семейной жизни) дополняется абсолютно неверной информацией о переезде Анджелины Джоли в Африку. Реакция актрисы на поведение супруга как бы «додумывается» авторами слуха: несмотря на неодобрение поведения Питта, на самом деле таких действий не последовало, так что слух в большей степени недостоверен, хоть и отдаленно опирается на реальные события.

3) **правдоподобные слухи** – понимается нами как информация, которая может быть проверена, но все же не является абсолютно достоверной. Например,

*(in Russia) GDP per head has risen from less than \$2,000 in 1998 to \$9,000 today at current rates of exchange. Never before have Russian shopped or traveled so much. Restaurants, mega malls and airports are heaving; streets are choked with foreign cars. Every other city now seems to have a decent hotel, an Italian restaurant and a Hugo Boss store. (The Economist, 28.02.2008) / (в России) ВВП на душу населения вырос с менее чем \$2000 в 1998 до \$9000 на сегодняшний день. Никогда ранее россияне не тратились так сильно на шопинг и путешествия. Рестораны, торговые центры и аэропорты переполнены; улицы забиты автомобилями иностранного производства. Пожалуй, сейчас в каждом крупном городе в России есть приличный отель, итальянский ресторан и магазин Hugo Boss.*

В данном случае приведенные численные показатели могут быть проверены и признаны достоверными или недостоверными. В слух это сообщение, распространяемое за рубежом (где процент жителей, знакомых с российскими реалиями, сравнительно низок), превращает смелое преувеличение, согласно которому в каждом крупном городе России обязательно есть и итальянские рестораны, и магазины известных фирм, и фешенебельные отели – в то время как на самом деле реальной связи между размерами города и уровнем развития его инфраструктуры в России нет, и такая гипербола является не более чем журналистской вольностью.

*La restructuration de la deuxième banque du pays, annoncée jeudi, a semé la panique à Chypre. Jeudi 21 mars au matin, la rumeur a commencé à enfler, de même que les queues devant les guichets automatiques de la deuxième banque chypriote, Laiki Bank. L'établissement serait sur le point de faire faillite. En fin d'après-midi, les groupes de personnes grossissaient devant ses succursales au sigle rouge. Devant l'une d'entre elles, près du palais présidentiel, une petite dizaine de clients attendent. Une jeune femme déboule: «La banque va fermer ce soir. Cela a été annoncé à la télévision. Ce sera officiel ce soir». Les visages s'assombrissent. (Le Monde, 23.03.2013) / Реструктуризация второго банка страны, о которой было сообщено в четверг, посеяла панику на Кипре. Утром в четверг 21 марта слух о банкротстве второго по величине банка страны начал разрастаться до такой степени, что перед банкоматами Лаики Банка выстроились очереди. К концу рабочего дня группы людей ругались перед закрытыми дверями отделений банка. Перед одной из них возле дворца президента ожидали своей очереди около десяти клиентов. Молодая женщина, спускаясь с лестницы, объявила: «Сегодня вечером официально банк будет закрыт. Это было объявлено по телевидению». Лица людей помрачнели.*

Как видно из приведенного примера, в условиях информационной недостаточности людям свойственно верить любым относительно правдоподобным сообщениям, не проверяя их предварительно. Поэтому недостоверное и неverified заявление некой женщины о закрытии банка было молниеносно принято как правдивое, поскольку ситуация складывалась так, что оно с той же вероятностью могло бы оказаться истинным.

*Почти год назад супермодель Кейт Мосс и рок-музыкант Пит Доэрти расстались. Все это время Пит умолял Кейт вернуться. И добился своего. Друзья пары утверждают, что свадьба не за горами. (Лиза, 16.09.2006)*

В данном случае неизвестно, что на самом деле привело к воссоединению персонажей заметки, и нет никаких подлинных подтверждений того, что они намерены вступить в брак, однако в связи с тем, что сообщение основано



на событиях, которые действительно произошли, оно воспринимается как в целом достоверное.

4) **достоверные слухи с элементами неправдоподобия** – понимаются нами как правдивая информация, которая, однако, подверглась некому искажению в процессе распространения. Например,

*Flu activity – virtually all of it is the swine flu – is now wide-spread in 46 states. <....> Millions of people in the US have had the swine flu, either in the first wave in the spring or the current wave. Although there has been no exact count, officials said the H1N1 virus has killed more than 1,000 Americans and hospitalized over 20,000. (The New York Times, 24.10.2009) / Активность вируса гриппа – в большинстве случаев свиного гриппа – в настоящее время широко распространена в 46-ти штатах. Миллионы людей в США уже заражены свиным гриппом, как из-за первой волны весной, так и из-за его настоящей активности. И хотя официальных данных еще не было, некоторые источники сообщают, что вирус-Н1N1 уже убил более 1000 американцев и привел на больничную койку около 20000 человек.*

Действительно, в указанный период вирус свиного гриппа широко распространился по США, однако из-за панических настроений и отсутствия оперативной реакции властей широко разошедшиеся оценки количества погибших и заразившихся граждан оказались значительно преувеличенными.

*Les rumeurs vont bon train en Russie sur l'état de santé de Vladimir Poutine, qui a reporté toutes ses visites à l'étranger ces dernières semaines et ne quitte guère sa résidence près de Moscou, apparemment en raison d'une aggravation d'une ancienne blessure à la colonne vertébrale. Les visites du président russe en Bulgarie, Inde et Turquie, qui étaient prévues en novembre, ont également été reportées à décembre. (Le Nouvel Observateur, 01.11.2012) / В России активно муссируются слухи о состоянии здоровья Владимира Путина, который отложил на прошедшей неделе все свои визиты за рубеж и не покидает без необходимости свою подмосковную резиденцию. Вероятно, причиной стало обострение бывшей травмы позвоночника. Визиты русского*

*президента в Болгарию, Индию и Турцию, предусмотренные на ноябрь, очевидно, будут перенесены на декабрь.*

Информация о переносе официальных визитов и отказе от появлений президента на публике оказалась подлинной, однако сведения о его проблемах со здоровьем впоследствии не были ни официально подтверждены, ни полностью опровергнуты.

*Экс-супруга принца Эндрю, герцогиня Йоркская Сара Фергюсон, призналась, что равнодушна к самому знаменитому голливудскому холостяку Джорджу Клуни: «Он такой красавчик! Но подобные мужчины обычно западают на молоденьких симпатичных блондинок, разве не так?» Герцогиня также поведала, что вот уже пять лет ни с кем не встречается. В чем причина? Мужчины боятся ее. (Лиза, 21.01.2008)*

В указанном случае на читателя сразу «выливают» поток непроверенной информации, в правдивости которой ему предлагается разобраться самостоятельно. Слова герцогини могут быть истинными, но приукрашенными или изложенными некорректно, равно как и сообщение о том, что ее якобы избегают мужчины, является скорее журналистским домыслом, основанным на реальном факте.

Абсолютно достоверными слухи, как правило, не бывают, так как в процессе распространения они неизбежно подвергаются искажениям и всегда чем-то отличаются от истины. Разумеется, границы между этими четырьмя типами достаточно условны, и практика может представить трудно различимые пограничные случаи.

В процессе анализа фактического материала не было выявлено значительного количественного расхождения представленности указанных типов слухов в рассматриваемых медиадискурсах.

Проведя дифференциацию слухов по информационному признаку, разграничим разновидности слухов в соответствии с **эмоционально-экспрессивной характеристикой** и общим типом вызываемой эмоциональной реакции. От того, на какую психологическую реакцию рассчитан слух,

зависит выбор канала его передачи, конкретного СМИ для размещения, предпочтительной целевой аудитории и т.п., поэтому важно выделить следующие типы слухов по экспрессивному критерию:

1) **Желаемый слух** – это повествовательное сообщение, содержащее сильное эмоциональное желание, отражающее актуальные потребности и ожидания адресата; соответствуя пожеланиям людей, слух, с одной стороны, поддерживает тонус их социального существования, успокаивает, препятствует развитию негативных эмоций, не дает развиваться панике и излишней агрессивности, с другой стороны, деморализует население, создавая завышенные ожидания. Например,

*By tweaking our DNA, we could soon survive for hundreds of years – if we want to. <...> Valter Longo is one of the small but influential group of specialists in this area who believes that an 800-year life is not just possible, but inevitable. (The Observer, 14.05.2008) / Благодаря расщеплению ДНК мы вскоре сможем жить сотни лет – если захотим. <...> Вальтер Лонго – одна из небольших, но влиятельных групп ученых в этой области, которые верят, что продолжительность жизни в 800 лет не только возможна, но неизбежна.*

В данном примере утверждение о скорой возможности и даже неизбежности увеличения продолжительности жизни отвечает желаниям тех адресатов сообщения, которые стремятся к «вечной жизни». Однако представленная без доказательств информация не может не вызывать сомнения в ее правдивости, поскольку не подлежит верификации современниками.

*Un chercheur italien en génétique aurait réussi à isoler le gène de la beauté grâce à nouvelle méthode de recherche. Situé sur le chromosome 13, ce gène définirait la douceur et la symétrie des traits du visage. Or des études menées sur la beauté ont montré que ces deux critères étaient ceux essentiellement pris en compte lors de l'évaluation d'un visage humain par un autre individu. Les individus dits "beaux" auraient une séquence de nucléotides parfaites au niveau de ce gène, ce qui leur permettrait d'avoir des traits fins et symétriques. Le chercheur à*

*l'origine de cette découverte proposerait déjà ses services auprès de parents fortunés. Réalisée comme une FIV (fécondation in vitro) traditionnelle, la méthode demeure assez simple. La clinique sélectionne les spermatozoïdes en fonction de la séquence de ce gène, en écartant systématiquement les spermatozoïdes ne répondant pas à ce critère. La brochure affirme avoir un taux de réussite de 99%. Ces statistiques étant basées sur l'évaluation post-natale des parents. (Les Echos, 18.03.2013) / Итальянскому исследователю в области генетики, возможно, удалось выделить ген «красоты» благодаря новой методологии. Расположенный на 13 хромосоме, этот ген предположительно должен отвечать за правильность и симметричность черт лица. Исследования, проведенные по вопросу определения красивых черт лица в процессе эволюции человека, показали, что именно эти два критерия являются показательными. У людей, которых называют красивыми, на уровне этого гена должны быть в изобилии представлены нуклеотиды, что позволяет им иметь тонкие и симметричные черты лица. Основываясь на данном открытии, исследователь уже предложил свои услуги обеспеченным родителям. Его методика проста, как и традиционная методика ЭКО. В клинике отбираются только те сперматозоиды, которые несут информацию именно этого гена, не отвечающие данному критерию, – отсеиваются. В рекламных проспектах утверждается, что процент успеха составляет 99%, по опросу родителей, которые уже имеют детей, рожденных по этой методике.*

В данном случае мы видим, насколько эксплуатируемыми являются заведомо недостоверные сообщения, содержащие информацию, затрагивающую темы продолжительности жизни, здоровья, возможности достижения желаемого даже за баснословные деньги. При этом употребление научных терминов и наукообразных конструкций повышает вероятность того, что читатель, не являющийся специалистом в описываемой области или просто не обладающий достаточным уровнем образования, воспримет сообщение как истинное.

*Ежедневно употребляя кетчуп, ты, по мнению финских ученых, снижаешь уровень «плохого» холестерина. Выяснилось, что кетчуп, разрушая опасную для сердечно-сосудистой системы разновидность холестерина, поддерживает хорошую работу сердца. (Лиза, 21.01.2008)*

Как и в предыдущем случае, непроверенная информация неких анонимных ученых представляется как не вызывающая сомнений в ее правдивости. Обращение к читателю на «ты» позволяет автору сообщения минимизировать дистанцию между адресатом и адресантом, тем самым привлекая внимание к представленной информации. Кроме того, эксплуатация медицинских терминов (*холестерин, сердечно-сосудистая система*) в сочетании с предложением «простого» метода решения проблем со здоровьем позволяет максимально заинтересовать группу читателей, мечтающих безо всяких усилий со своей стороны поддерживать себя в идеальном состоянии. Часто подобные слухи специально распространяются производителями тех или иных товаров и услуг: так, информация о научном исследовании, якобы продемонстрировавшем полезность долгого сна, будет выгодна производителю подушек, тогда как слух об открытии полезности раннего пробуждения, вполне возможно, будет запущен фирмой по производству будильников.

**2) Пугающий слух** – повествовательное сообщение, несущее в себе и вызывающее выраженные негативные, пугающие настроения и эмоциональные состояния, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания адресата, особенно в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, подготовка военного переворота и т. д.). Сюжеты варьируются от простых пессимистических, которые настраивают людей на недобрый лад, до явно панических. Например,

*Two children in Spain have been admitted to a mental health institution to be treated to addiction to their mobile phones. Dr Jose Martinez-Raga <...> warned these cases could be «the top of the iceberg» and that mobile phone addiction «could definitely be a danger in the future». (CNN News, 12.03.2010) / В Испании двое детей были доставлены в психиатрическую клинику с целью про-*

хождения курса устранения зависимости от мобильных телефонов. Доктор Хосе Мартинез-Рага предупредил, что эти случаи могут быть лишь «вершиной айсберга» и что мобильные телефоны «абсолютно точно будут опасны в будущем».

В данном примере ссылка на слова врача об абсолютно точной опасности сотовых телефонов в будущем не подтверждается никаким фактическим исследовательским материалом. Тем не менее, информация о госпитализации и лечении детей заранее вызывает опасение не только у родителей, но и у всех владельцев сотовых телефонов.

*«Agresseur au sourire du jockey, faux-portrait robot, victimes uniquement blondes»: la police de Lyon tente de mettre le holà à des rumeurs farfelues qui alimentent une «psychose» empiétant sur leur enquête pour arrêter un violeur en série qui a agressé cinq jeunes femmes en trois mois dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement. Nous voulons casser ce processus négatif de rumeurs, un début de psychose est en train de se mettre en place», a déploré mercredi auprès de deux médias (l'AFP et le Progrès) Albert Doure, directeur départemental de la sécurité publique du Rhône. (Le Nouvel Observateur, 07.03.2013) / «Агрессор с улыбкой джокера, неверно составленный фоторобот, жертвы исключительно светловолосые женщины»: полиция Лиона пытается положить конец странным слухам, породившим своего рода «психоз», и делает все возможное, чтобы арестовать серийного насильника, который за три месяца совершил пять нападения на молодых женщин в восьмом округе. «Мы хотим остановить негативное влияние слухов в самом начале их развития во избежание панических настроений», – пожаловался в среду корреспондентам «Франс Пресс» и «Прогресс» руководитель министерства внутренних дел департамента Рона Альбер Дутр.*

Данный пример наглядно иллюстрирует, каким образом фактический материал претерпел изменения вследствие комментирования его журналистами и из достоверной информации перешел в разряд слухов, которые породили панические настроения среди населения города Лиона, вплоть до того,

что потребовалось вмешательство официальных властей для их опровержения с целью стабилизации обстановки в регионе.

*В магазинах не будет НИ-ЧЕ-ГО!* (Московский Комсомолец, 16.03.2011).

В данном случае резкое и категоричное заявление журналистов способно спровоцировать ажиотажный спрос на все виды товаров народного потребления. Учитывая, что данная информация представлена в заголовке статьи как ее основополагающая идея, то можно предположить, что последующее чтение сообщения будет только усиливать уже полученные негативные эмоции, которые могут привести к необдуманным поступкам и действиям со стороны аудитории.

3) **Агрессивный слух** – «телеграфное» сообщение, которое несет агрессивный заряд. Оно не просто вызывает негативные настроения и состояния, отражающие нежелательные ожидания адресата, а конкретно направлено на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и поведенческого «ответа», жесткого агрессивного действия, и возникает в ситуациях острых противоречий, связанных с социальными, межгрупповыми и межэтническими, межнациональными конфликтами.

Основной функцией агрессивных слухов выступает провокация агрессивных действий через запугивание. Короткие, рубленые фразы сообщают о конкретных фактах, вызывающих к отпущению, несут более сильный эмоционально-отрицательный заряд, реализуя бинарную оппозицию «мы» – «они» и требуя ответной агрессии. Агрессивные слухи возникают там, где имеются напряженные отношения между социальными группами, причем даже явно стихийные или вызванные собственной неразумной деятельностью бедствия часто усиливают ненависть к какой-либо группе или личности. Например,

*Russia has confirmed NATO has expelled two of its diplomats from Brussels, reportedly in relation for a spy scandal involving an Estonian official. <...> Investigators said Mr. Simm passed nearly 3,000 documents to Russia. They said he received 1.3m kroons (\$110,000) for the data. The Kremlin denied any involvement.*

*Mr. Rogozin said it was a provocation and added that «someone in the West strongly dislikes how relations between Russia and individual countries of Western Europe are developing». (CNN News, 03.05.2009) / Россия подтвердила, что НАТО исключило двух российских дипломатов из посольства в Брюсселе, якобы из-за их отношения к шпионскому скандалу, связанному с неким эстонским официальным лицом. <...> Исследователи сообщают, что мистер Симм переправил около 3000 документов в Россию, за что получил около \$110000. Кремль отрицает свое отношение к этому скандалу. По словам мистера Рогозина, это была явная провокация; он заявил, что «кто-то на Западе сильно недоволен тем, как развиваются отношения между Россией и некоторыми странами Западной Европы».*

В данном примере подтверждается информация об исключении двух российских дипломатов из состава посольства Бельгии, однако официальная причина не указывается. Из-за отсутствия достоверной информации появляются всяческие домыслы и предположения, порождающие слухи, способные привести к ухудшению отношений между сторонами и вызвать агрессивную ответную реакцию.

*Plus d'un millier de Tunisiens qui avaient tenté d'émigrer vers l'Europe après le «printemps arabe» n'ont plus donné signe de vie. Sans preuve de leur disparition, les familles ne veulent pas croire à leur décès. Un drame au coeur du Forum social mondial qui s'ouvre à Tunis, fin mars. Il y a foule dans le corridor. Serrent dans leurs mains des photos et des papiers froissés à force d'être triturés, des hommes et des femmes se pressent devant les portes de la Ligue tunisienne des droits de l'homme, une association non gouvernementale née en mai 2011, au lendemain de la révolution, pour venir en aide aux migrants et aux réfugiés. (Le Monde, 22.03.2013) / Более тысячи тунисцев, которые предприняли попытку эмигрировать в страны Европы после «арабской весны», не подают больше никаких признаков жизни. Не имея доказательств их исчезновения, родственники не хотят верить в их смерть. Драма разворачивается на фоне проведения в конце марта в Тунисе Всемирного общественного форума.*



*Сжимая в руках смятые фотографии и потертые документы, мужчины и женщины толпятся перед дверями тунисской Лиги по правам человека, неправительственной организации, основанной в мае 2011 года, на следующий день после революции, с целью оказания помощи мигрантам и беженцам.*

В данном случае мы видим, как при помощи слуха нагнетается драматическая ситуация в момент проведения Всемирного общественного форума. Однако предоставляемая информация (точное количество пропавших, подтверждение факта эмиграции в страны Европы, доказательства исчезновения) никакими официальными источниками не подтверждается, тем не менее, сообщение оформляется таким образом, что вызывает негативные эмоции и протестные настроения.

*После победных реляций о единодушной поддержке всего российского народа «Единая Россия» окажется наедине с пенсионерами, которые голосовали за нее, потому что она может заставить ЖЭК отремонтировать крышу, и с презрением остального общества, воспринимающего ее как партию долларовых миллионеров, работающих исключительно на себя. <...> И никакая путинская крыша не спасет Россию от депрессии. (Московский комсомолец, 16.03.2011)*

В данном примере явно выраженная агрессивная составляющая слуха состоит в неаргументированном сообщении журналистом результатов проведения выборов и дальнейшего прогнозирования событий в поствыборный период развития страны.

4) **абсурдные слухи** – сообщения, противоречиво описывающие положение вещей, появляющиеся самопроизвольно (или создаваемые намеренно) в результате путаницы, свойственной обыденному сознанию (например, на переломах массового сознания, когда люди находятся в растерянности в связи с тотальной сменой систем ценностей, представлений, картин мира). Такие слухи могут быть и желательными, и пугающими, и даже агрессивными. Их основная функция состоит в попытках построения нового, более адекватного образа мира из обломков предыдущих и зачатков новых представлений,

напр., *The Americas were discovered not by Christopher Columbus but by Muslims, Turkey's head of state has claimed. Speaking at a summit of Muslim leaders from Latin America in Istanbul, President Erdogan claimed that "the religion of Islam was widespread" in the New World when the Italian explorer made landfall in the Caribbean in 1492. Mr Erdogan cited as "proof" a diary entry by Columbus in which he supposedly noted a mosque on a Cuban mountaintop. "Muslim sailors had arrived on the shores of America in 1178," he told delegates. He further voiced his hope of building a mosque on the mountaintop. (The Times, 17.12.2014)* / «Америка была открыта не Христофором Колумбом, а мусульманами», – провозгласил турецкий глава государства. Выступая на саммите лидеров мусульманских общин Латинской Америки в Стамбуле, президент Эрдоган заявил, что ислам уже был широко распространен в Новом Свете, когда итальянский путешественник высадился на Карибах в 1492 году. Эрдоган сослался в качестве «доказательства» на дневниковую запись Колумба, в которой тот, предположительно, упомянул мечеть на вершине горы на Кубе. «Мусульманские моряки причалили к берегам Америки в 1178 году», – сказал он делегатам. Впоследствии он озвучил свою надежду на строительство мечети на вершине горы.

В данном примере озвученная информация, очевидно, абсурдна и не подтверждена никакими фактическими источниками. Однако само место ее распространения (саммит лидеров исламских общин Латинской Америки – территории, на которой традиционно доминирует католичество, а ислам воспринимается в лучшем случае как маргинальное, не поддерживаемое большинством населения религиозное течение) дает представление о цели создания слуха: заявляя о якобы имевшей место деятельности мусульманских миссионеров в доколумбовой Америке, президент Турции как бы вдохновляет своих единоверцев на агрессивный прозелитизм в современном мире. При всей своей абсурдности такой слух может стать орудием пропаганды, а также послужить для сплочения той группы, внутри которой он является значимым. Таким образом, при помощи откровенного вымысла поддерживается идея о

необходимости создания конгресса мусульманских общин на территории, где ислам исторически не имел распространения. На фоне политических конфликтов подобные слухи часто распространяются различными их сторонами, чтобы легковверные массы более активно предпринимали нужные политикам действия.

*Jusqu'au présent nous sommes sous l'influence des rumeurs concernant la fin du monde le 21 décembre 2012. Cela paraissait presque vrais comme nous le montrait les différentes chaînes de télévision qui diffusaient en boucle les films et documentaires autour de la fin du monde 2012. Nul ne peut donner avec exactitude la date de la fin du monde et tous ces gens qui ont fait la publicité de ce sujet, ce n'était que dans l'objectif de se faire de l'argent... (Le Monde, 01.02.2013)*

*И по сей день мы находимся под влиянием слухов о конце света 21 декабря 2012 года. Это казалось практически реальным, поскольку преподносилось различными телевизионными каналами, бесконечно транслирующими документальные и художественные фильмы на данную тему. Никто не может точно назвать дату конца света, а все, кто спекулирует этой темой, преследуют лишь цель обогащения.*

Данный пример иллюстрирует, что негативное влияние слухов, даже самых абсурдных, может сохраняться достаточно долго. Подобного рода слухи, никем и ничем не подтвержденные, однако активно распространяемые СМИ, тиражируемые и многократно ретранслируемые, способны приводить к паническим, пессимистическим, депрессивным состояниям, несмотря на свою очевидную недостоверность.

*«Две недели назад все обсуждали прогноз, что доллар через неделю будет стоить 40 рублей. В обменниках он тогда стоил 29 рублей, все кинулись скупать валюту. Слух нелепый, но люди на нем заработали», – вспомнил руководитель кредитно-инвестиционного управления одного из банков. (Новые новости, 10.11.2010)*

В данном примере нелепость реализованного слуха изначально смог бы оценить только специалист. Для массового же адресата слух стал руководством к действию, а для его автора – средством обогащения.

Задача квалификации слуха по эмоционально-экспрессивному параметру достаточно трудна, поскольку квалификационная ошибка часто влечет за собой ошибку инструментальную. Важно учитывать два фактора, влияющих на данный процесс. Во-первых, в сложной и разнородной коммуникативной группе (а общественно значимый слух обычно циркулирует именно в такой аудитории) один и тот же сюжет может иметь совершенно различные эмоциональные характеристики. Во-вторых, решающим критерием для экспрессивной оценки слуха является не сам по себе сюжет, а реакция аудитории. Без учета этих обстоятельств возникает высокая вероятность ложных оценок.

В результате анализа фактического материала было выявлено, что в соответствии с **информационной** характеристикой количественные показатели представленности содержащей слухи информации не отличаются в английском, французском и русском медиадискурсе.

Что касается количественных показателей представленности информации, содержащей слухи, в соответствии с **эмоционально-экспрессивной** характеристикой и общим типом вызываемой эмоциональной реакции, нами была выявлена следующая частотность реализации слухов в медиадискурсе (табл. 1).

**Эмоционально-экспрессивная частотность реализации слухов  
в современном английском, французском и русском медиадискурсе**

| №<br>п/п | Тип слуха<br>в соответствии<br>с экспрессивной<br>характеристикой | АНГЛИЙСКИЙ<br>(%) | ФРАНЦУЗСКИЙ<br>(%) | РУССКИЙ<br>(%) |
|----------|---|-------------------|--------------------|----------------|
| 1.       | Желаемый слух   | 26                | 29                 | 25             |
| 2.       | Пугающий слух   | 17                | 22                 | 20             |
| 3.       | Агрессивный слух  | 30                | 28                 | 31             |
| 4.       | Абсурдный слух  | 27                | 21                 | 24             |
|          | Итого:  | 100               | 100                | 100            |

Как показано в таблице, в целом расхождения между уровнем представленности слухов различного типа в английском, французском и русском медиадискурсе незначительны и находятся в пределах статистической погрешности. Основываясь на полученных данных, можно заключить, что в каждом из рассмотренных языков формируются слухи одного и того же типа примерно в одинаковых пропорциях, т.е. лингвистические характеристики в данном случае менее сильно влияют на уровень представленности разных типов слухов, чем экстралингвистические. Сравнительно незначительные различия между полученными процентными значениями по каждой из групп сообщений, содержащих слухи, свидетельствуют о том, что в огрубленно представленной схеме каждый из типов слухов будет занимать примерно четверть от общего объема собранного материала. Эмотивная природа слуха выражается в том, что в классификации практически в равных количествах представлены четыре группы, связанные с конкретными эмоциями и ожида-

ниями, присущими адресату текстов СМИ: желанием получить что-либо, преуспеть, обрадоваться (желаемый слух), испугаться (пугающий слух), выплеснуть негативные эмоции (агрессивный слух) или удивиться чему-то необычному (абсурдный слух). Т.к. эти чувства, видимо, в той или иной степени присущи всем читателям, вне зависимости от их родного языка, то и слухи разного типа представлены в английском, французском и русском медиадискурсе примерно в одинаковых пропорциях.

Абсурдные слухи способны вызвать различные аффективные реакции, поэтому их количественное представление практически не отличается от частотности слухов, вызывающих выраженные негативные, пугающие настроения и эмоциональные состояния, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания адресата, особенно в периоды социального напряжения. Следует также отметить, что сюжеты слухов максимально приближены к психологическим, культурным и этническим особенностям целевой аудитории: лингвокультурная специфика накладывает отпечаток на выбор и представление материала, однако является второстепенной по сравнению с экстралингвистической составляющей.

В следующем параграфе рассмотрим функциональный потенциал слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

### **1.3. ФУНКЦИИ СЛУХОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Вопрос создания, распространения и функционирования слухов изучался и описывался различными отечественными и зарубежными специалистами. Так, французские исследователи Ф. Ремо и Э. Морэн рассматривали данные проблемы с точки зрения социологии (Reumaux, 1996; 1998; Morin, 1982), М.-Л. Рукет изучал психологические особенности данного явления

(Rouquette, 1992), Ж.-Н. Капферер уделял особое внимание маркетинговым процессам (Kapferer, 1987), а вопросами коммуникации и представления явления слухов в прессе активно занимался А. Клен (Klein, 1995). П. Фруассар считает, что слухи неотделимы от социальных отношений (Froissart, 2002). Безобидные или опасные, они занимают значительное место в современном обществе. Некоторые авторы видят в этом феномене «самое древнее средство массовой информации» (Kapferer, 1987). С течением времени традиционный способ передачи и распространения слухов получил более мощные возможности в виде периодических печатных изданий, радио, телевидения и Интернета.

Распространенность слухов в обществе и СМИ свидетельствует о том, что они выполняют важные социальные функции, касающиеся значимых для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов (Карасик, 2002). Условно можно выделить два уровня функциональной ориентированности слухов: уровень группы и уровень индивида.

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

*Scot Young, the property developer who died on Monday after falling out of his house onto the spiked metal railings outside owed millions of pounds to the Russian and Turkish mafia, according to The Telegraph. The paper also says that two years ago gangsters hung him out of a window in a hotel in Dorchester as a warning. According to the Daily Mail, **another friend of Young** believes his death is similar to the death of Boris Berezovsky, a Russian oligarch and Young's former business partner who was found hanged in March last year. The same paper says that Young had sold to Berezovsky a mansion for about £20 million, and launched a massive investment in Russia dubbed "Project Moscow." While serving his six-*

*month sentence in prison, Young started to feel he had a price on his head, according to the Mail. The paper quotes **an unnamed friend** saying that: "He was very worried, he said he knew someone was following him," says the source. (The Business Insider, 12.12.2014) / Застройщик Скот Янг, скончавшийся в понедельник, задолжал русской и турецкой мафии миллионы фунтов, пишет The Business Insider, ссылаясь в свою очередь на The Telegraph. Янг, находившийся у себя дома, вывалился из окна и упал на металлическое ограждение, покрытое шипами. The Telegraph также утверждает, что два года назад гангстеры в качестве предостережения подвесили его за окном в отеле в Дорчестере. Согласно публикации в Daily Mail, «**один друг Янга** находит его смерть схожей со смертью Бориса Березовского, который в прошлом был деловым партнером Янга». В марте 2013 года Березовский был найден повешенным. Daily Mail также утверждает, что Янг продал Березовскому некий особняк примерно за 20 миллионов фунтов и инвестировал крупную сумму в России в так называемый «Проект Москва». По сообщению Daily Mail, в тюрьме, где Янг провел шесть месяцев, у него появилось ощущение, что кто-то заказал его убийство. Газета цитирует слова **некого друга**: «Он был очень обеспокоен, он сказал, что знает, что за ним кто-то следит».*

В данном примере мы видим, что журналисты намеренно ссылаются на неких «друзей» погибшего застройщика, однако не уточняя и не называя их имен, и цитируют их слова для формирования у читателя ощущения достоверности, обоснованности высказанных предположений. Таким образом, авторы исходной заметки в Daily Mail претендуют на то, что лично беседовали с близкими знакомыми Янга, поэтому версия о заказном убийстве, озвучиваемая ими, имеет под собой основания. На самом деле «друзья», о которых пишут журналисты, могут и не существовать: «их» слова используются для увеличения солидности позиции автора, уверенного в криминальном характере происшествия, а были ли они произнесены в реальности, уже не столь важно. На руку распространителям слухов в данном случае играет и то, что



имена свидетелей по делам подобного рода не разглашаются: следовательно, им можно приписать почти любое утверждение, согласующееся с целями конкретного журналиста.

В других случаях формирование идентичности может применяться для переадресации ссылки на источник: журналист указывает, что та или иная информация не до конца проверена, но ее могут подтвердить очевидцы, к которым и целесообразно обращаться. Эти «очевидцы», с чьей позицией автор объединяет свою собственную, чаще всего описываются как некая безликая масса, чтобы читатель не испытывал искушения проверить слух, а доверял журналисту как ретранслятору мнения, полученного из первых уст. Например,

*«Une protection fiable, assurée par des dauphins sympathiques», – explique le quotidien russe Troud, traduit par Courrier International. À Sotchi, les dauphins ont du chien. Leur mission: «débusquer les plongeurs ou autres objets sous-marins non identifiés, qui peuvent constituer un danger, et signaler aux militaires toute anomalie», – suppose le journal. **Sans confirmation des autorités, le quotidien se fie aux témoignages des travailleurs du port de Sotchi, selon lesquels les dauphins seraient nourris par «des gens en uniforme de la marine de guerre russe».** Si le Courrier International ne précise pas le nombre d'animaux déployés ni les modalités de leur dressage – les services de renseignement russes, responsables de la sécurité des JO, ne se sont pas exprimés sur la question, – les dauphins appartiendraient à l'espèce des bélugas. (Le Point, 20.02.2014) / «Надежную защиту обеспечивают симпатичные дельфины», – поясняет российский ежедневник «Труд» в переводе Courrier International. В Сочи дельфины будут исполнять роль сторожевых собак. Их задача – «оповещать о ныряльщиках или других неизвестных подводных объектах, которые могут представлять опасность, и сигнализировать военным о любом аномальном явлении», предполагает газета. **Не имея официального подтверждения, еженедельник ссылается на свидетельства работников Сочинского порта. По их словам, дельфинов кормят «люди в военно-морской форме».** Если Courrier International не уточ-*

*няет количество животных и не рассказывает об особенностях их тренировок, то только лишь потому, что российские источники информации, отвечающие за безопасность при проведении Олимпийских Игр, не высказались по этому вопросу. Дельфины, предположительно, относятся к виду белух.*

Здесь журналисты (как российские, так и иностранные) перекладывают ответственность за правдивость пущенного слуха на неких «работников Сочинского порта» и уточняют, что официальных подтверждений нет. Однако читатель уже более склонен воспринимать слух как истинный, поскольку автор привел в качестве обоснования ссылку на слова очевидцев. Таким образом, весьма натянутая причинно-следственная связь между кормлением дельфинов людьми в форме и якобы существующей программой их тренировки для охраны олимпийских объектов преподносится адресату слуха как заслуживающая доверие, а сами журналисты при этом от нее якобы дистанцируются.

Ссылка на «источники, близкие к властным кругам» – без конкретизации этих «источников», сути «властных кругов» и степени «близости» – также часто используется для формирования идентичности адресанта. Она позволяет автору слуха выступить практически с любым заявлением, дав понять, что информацию ему будто бы предоставили «сверху»; при этом впоследствии такие слухи чаще всего опровергаются, но ощущение их достоверности все же остается у некритически мыслящего читателя. Например,

*Несмотря на категорическое отрицание пресс-секретарем президента Дмитрием Песковым сведений о проблемах со здоровьем Владимира Путина, пресса продолжает муссировать эти слухи. В частности сразу два источника, близкие к Кремлю, пояснили газете «Ведомости», что причиной переноса нескольких зарубежных визитов и поездок главы государства стала старая травма, обострившаяся после его сентябрьского полета со стерхами на мотодельтаплане перед саммитом стран АТЭС. (Российские новости, 01.11.2012)*

В данном примере использование ссылок на авторитетные источники, «близкие к Кремлю», и ссылка на газету «Ведомости», являющуюся официальным изданием, придают позиции журналиста видимость «весомости»: он подсознательно воспринимается читателем как лицо, вхожее в круг носителей транслируемой информации, даже несмотря на то, что на самом деле анонимные «источники» изначально предоставили сведения, о которых идет речь, отнюдь не ему самому, а «Ведомостям». При этом журналист подчеркнуто дистанцируется от коллег, используя слово «пресса» с отрицательно окрашенным глаголом «муссирует», чтобы «вписать» себя в круг близких к правительству лиц и как бы «выпасть» из журналистского сообщества.

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 мнений. Таким образом, массмедиа могут формировать у своих потребителей определенное отношение к тому или иному явлению, активизировать их на действия, выгодные «источнику» распространения слухов, путем объединения группы «единомышленников». Например,

*We've all heard how social networks such as Twitter, Facebook and YouTube help to spread democracy around the world by mobilizing the masses and making it easier to topple dictators. Now, we're now seeing a darker side to them. In some cases, they're being co-opted by governments as disinformation tools, used by authoritarian regimes to crack down on Internet dissenters. (The Washington Post, 08.04.2014) / Мы все слышали о том, как социальные сети вроде Twitter, Facebook и Youtube способствуют распространению демократии в мире, мобилизуя массы и упрощая свержение диктаторов. Теперь мы видим их темную сторону. В некоторых случаях социальные сети – неотъемлемая часть правительственных кампаний по дезинформации, направленных на усмирение оппозиционных движений в сети Интернет.*

В данном случае журналист сразу начинает свою заметку с обобщения и солидаризации с аудиторией: «мы все слышали» (вне зависимости от того, известна ли читателю данная точка зрения и разделяет ли он ее, она преподносится как заведомо известная и верная). Вслед за этим используется аналогичный прием: вновь риторически приравнивая себя к аудитории, автор переходит к изложению новой позиции, дополняющей предыдущее сообщение; таким образом, читателю ничего не остается, кроме как согласиться сначала с первой мыслью, а потом и со второй, т.к. такая его реакция уже подспудно заложена в сообщении.

Иногда солидаризация с аудиторией применяется и для осторожного влияния на ее точку зрения, представляющуюся автору слуха ошибочной. Например,

*Microsoft a annoncé mardi 24 mars, sur un blog, que le nouveau navigateur sur lequel il travaillait représentait le «futur», reléguant Internet Explorer (IE) au second plan, vingt ans après sa création. Il n'en fallait pas plus **pour que la Toile déclare** le célèbre navigateur comme mort, l'enterrant, sans doute, un peu trop tôt. **IE est effectivement très mal en point** et ne se relèvera pas des choix de Microsoft. Mais le navigateur respire toujours et a encore quelques années devant lui, avant de disparaître définitivement des écrans. (Le Monde, 25.03.2015) / Компания Майкрософт объявила в блоге во вторник 24 марта, что новый браузер, над созданием которого работала компания, будет представлять «будущее» и отодвинет на второй план привычный Интернет Эксплорер спустя 20 лет после его создания. Но не стоило бы торопиться объявлять о смерти знаменитого браузера **во всей Сети** и хоронить его заранее. Интернет Эксплорер, **безусловно**, проигрывает в настоящий момент и вряд ли сможет вновь подняться, даже при помощи компании Майкрософт. Но браузер продолжает существовать, и у него еще есть впереди несколько лет перед окончательным исчезновением с экранов.*

В приведенном примере журналист одновременно соглашается с мнением подавляющего большинства интернет-пользователей, признающих

браузер Internet Explorer неудобным, но вместе с тем высказывает возражения против распространившихся по Сети слухов о скором прекращении существования браузера. Поскольку он открыто поддерживает точку зрения большинства, его последующий комментарий воспринимается читателем как разумный и обоснованный.

*В стране нет наивных, которые бы полагали, что Путин отстранится от власти и решений. Именно поэтому ему и выгодно сидеть на месте премьера.* (Московский комсомолец, 16.03.2011)

В данном случае гомогенность мнений внутри группы читателей повышается за счет прямого отрицания самой возможности альтернативных точек зрения (*в стране нет*), а также использования условного наклонения (*которые бы полагали*) и употребления прилагательного *наивный* по отношению к тем, кто хотя бы теоретически способен усомниться в истинности навязываемого слуха о том, что В. В. Путин принял решение сохранить за собой пост премьер-министра. Поскольку речь идет о политическом вопросе, *наивность* в данном ключе трактуется как заведомо отрицательное явление; никому не хочется показаться наивным, когда речь идет о серьезных вещах, поэтому читатель склонен поддержать точку зрения журналиста, лишь бы не «прослыть некомпетентным».

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 также по каналам неформаль-

ной коммуникации (Мельник, 2001). Слухи в данном случае становятся серьезным оружием в конфликтном столкновении. Например,

*Ukraine's armed forces have said that a Russian news story claiming that a British terrorism suspect – the so-called White Widow – was killed fighting pro-Russian separatists in Ukraine is an obvious fake. The story, which emerged from a Russian news agency, made the front page of the Daily Mirror and was prominently reprinted in the Evening Standard and the Daily Mail. The British newspapers ran the story on Wednesday based on an unsourced report by Russia's Regnum news agency that a Russian volunteer sniper killed Samantha Lewthwaite, a militant Islamist, about two weeks ago near the eastern town of Debaltsevo. Regnum claimed that Lewthwaite, the former wife of a suicide bomber in the 2005 London attacks, had joined the pro-Kiev Aidar volunteer battalion as a sniper herself after entering Ukraine from Somalia. Aidar commander Serhiy Melnychuk told BuzzFeed News, however, that the report was false. «We don't have any White Widows, and nor could we», – he said. They (The Russians) are trying to drive a wedge between us and our British allies». (BuzzFeed, 13.11.2014) / Вооруженные силы Украины назвали фальшивкой сообщение российских новостных агентств, что на Украине была убита британка, известная как «Белая вдова», – подозреваемая в терроризме и якобы воевавшая против пророссийских сепаратистов. Эта история, исходившая от одного российского новостного агентства, попала на первую полосу Daily Mirror и была немедленно перепечатана в Evening Standard и Daily Mail. Британские газеты распространили данное сообщение в среду, основываясь на непроверенных сведениях российского информационного агентства REGNUM. Не ссылаясь на источники, последнее сообщило, что российский доброволец-снайпер две недели назад убил вблизи Дебальцево террористку-исламистку Саманту Льютуэйт, бывшую жену террориста-смертника, который участвовал в терактах в 2005 году в Лондоне, вступившую в прокиевский добровольческий батальон «Айдар» после своего приезда в Украину из Сомали. Однако Сергей Мельничук, командир «Айдара», сказал в интервью BuzzFeed News: «У нас нет ника-*

ких «белых вдов» и не могло быть. Они (российская сторона) пытаются вбить клин между нами и нашими британскими союзниками».

В данном контексте неподтвержденный слух, распространенный одной из воюющих сторон, служит для того, чтобы дискредитировать другую при помощи отсылки к однозначно негативно трактуемому явлению (террористка-исламистка из Сомали – страны, в последние годы знаменитой преимущественно своими пиратскими нападениями). В свою очередь, противоположной стороне приходится прилагать усилия, чтобы развеять запущенный слух, уже после того, как информационный урон нанесен. Следует отметить, что в условиях информационного противоборства это один из наиболее активно применяемых приемов.

Воздействие на адресата при помощи слухов чаще бывает негативным, нежели позитивным. Это хорошо иллюстрируется следующим историческим примером:

*Les premières traces d'une rumeur centre autour d'un cachet sont apparues en novembre 1960 dans le territoire de Ngozi, situé au Nord du Burundi, lors des scrutins locaux qui devaient aboutir à la constitution des premiers conseils communaux. Dans plusieurs communes méridionales de Ngozi, l'agent de la Sûreté chargé de la surveillance des élections nota un «refus général de voter dès le début des opérations» que les personnes interrogées à ce moment justifiaient par les risques encourus à participer à la consultation. Une information circulait en effet selon laquelle «il arriverait malheur à ceux qui auraient dans leur carnet d'identité le cachet Yatoye» – ce dernier attestant du passage devant les urnes. Parfois plus précise, la menace suggérait encore que «ceux qui voteraient seraient marqués et n'auraient qu'à partir quand les Belges partiraient», une perspective qui prenait sens au moment où l'on évoquait de plus en plus l'accession à l'indépendance du Burundi. De fait, cette rumeur provoqua dans plusieurs communes du territoire de Ngozi la défection d'une bonne partie des électeurs ou leur abstention presque totale. (Deslaurier, 2005) / Первые следы слуха о печати появились в ноябре 1960 года на территории Нгози, расположенной в Север-*

ном Бурунди, в период проведения голосования, которое должно было привести к утверждению первых местных советов. Однако во многих коммунах агентом по обеспечению безопасности во время проведения голосования был отмечен «полный отказ от участия в процессе». Согласно информации, которая распространялась в тот период, «несчастье постигнет тех, кто будет иметь печать об участии в голосовании в своем удостоверении личности после прохождения перед урнами». Иногда слухи дополнялись еще и угрозой того, что «проголосовавшие и получившие печать будут отмечены таким образом, и после ухода бельгийцев из страны будут высланы», – перспектива, заставляющая задуматься именно в тот момент, когда Бурунди приобретала свою независимость. И действительно, эти слухи спровоцировали во многих коммунах территории Нгози неявку и уклонение от голосования большей части населения.

Данный пример демонстрирует возможность использования слухов для запугивания населения: недостоверная информация о неких штампах, наличие которых в документах приведет к депортации (якобы в качестве мести бельгийских колонизаторов за потерю Бурунди и передачу власти местному населению), была растиражирована и способствовала фиксации в массовом сознании идеи об опасности голосования. Таким образом, воздействие, оказанное на жителей страны (возможно, сторонниками сохранения власти бельгийцев), оказалось многократно усилено. Ко всему прочему, традиционно высокий уровень суеверности среди африканцев наложил свой отпечаток на восприятие слуха: те жители Бурунди, которые не придавали значения политической стороне вопроса, могли испугаться дурной приметы. Распустившие слух адресанты, кем бы они ни были, оказались хорошо осведомлены о специфике аудитории, в связи с чем избрали идеально подходящие средства воздействия на массового адресата.

Воздействие при помощи слухов часто призвано создать у читателя чувство неуверенности, неопределенности, сомнения в официально озвучиваемой информации. Такого рода слухи часто связаны с предполагаемыми



болезнями или личными затруднениями высокопоставленных лиц или известных деятелей поп-культуры. Достоверные сведения об их здоровье и личной жизни, как правило, достаточно тяжело получить в силу объективных обстоятельств, что провоцирует возникновение и распространение самых разнообразных предположений. Чем труднее добыть информацию о частной жизни человека, тем с большей вероятностью о ней будут распускать слухи в СМИ: те «звезды» и политики, которые любят более или менее открыто распространяться о своих личных делах, не столь интересны для журналистов, тиражирующих слухи, поскольку сами о себе все сообщают. Примером может служить следующий слух:

*Президент России Владимир Путин проходит курс лечения у австрийского ортопеда, сообщает венская газета Kurier, не называя источник информации и имя специалиста. По данным издания, российский лидер испытывает боли в спине, в связи с чем в Москву был приглашен врач из Австрии. Пресс-секретарь российского президента Дмитрий Песков был недоступен для звонка, отмечает Reuters. Ранее телеканал «Дождь» со ссылкой на неназванные источники сообщил о том, что Владимир Путин якобы заболел гриппом и уехал в резиденцию на озере Валдай в Новгородской области. Дмитрий Песков отказался от комментариев по поводу местонахождения президента и состояния его здоровья. (Inopressa, 15.03.2014)*

В указанном примере труднодоступность достоверной информации о здоровье президента является дополнительным фактором, способствующим формированию ощущения достоверности слуха о наличии у него болезни или травмы. Поскольку официальные лица демонстративно отказываются от комментариев, даже анонимные мнения (*врач из Австрии, неназванные источники*) оказываются для читателя значимыми. Подчеркивание общей атмосферы загадочности, неопределенности призвано создать у адресата чувство неуверенности в будущем, сомнения в истинности официальных сообщений.

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. Отдельные дискредитирующие слухи оказываются устойчивыми и впоследствии применяются для порождения новых слухов, также связанных с представлением того или иного лица в отрицательном свете. Например, в приведенном ниже слухе сочетаются множество точек зрения на состояние здоровья В. В. Путина (одна группа слухов) с устойчивой сплетней о его связи с А. М. Кабаевой (другая группа слухов, по сути своей дискредитирующая):

*It may not be quite what his admirers wanted to hear, but Russia was last night abuzz with a new explanation for Vladimir Putin's mysterious 10-day disappearance from public view: Russia's strongman leader had 'flu. He was said to be lying low at his official Valdai residence outside Moscow, an explanation backed by Russian journalists who noted that there were flight restrictions surrounding the area, making it Mr Putin's likeliest location. If true, it would provide a more prosaic reason for the president's absence than other suggestions, which include a palace coup against him after an internal power struggle, a graver illness and a trip to Lugano, Switzerland to support his alleged girlfriend Albina Kabaeva, while she gave birth to their child. (The Independent, 16.03.2015) / Это, возможно, не совсем то, что хотели бы услышать его почитатели, но в субботу вечером Россия обсуждала новое объяснение таинственного десятидневного исчезновения Владимира Путина из поля зрения общественности: у авторитарного лидера России грипп. Говорили, что он отлеживается в официальной резиденции на Валдае. Российские журналисты заметили, что вокруг этой области были ограничены полеты. Будь это правдой, то это дало бы более прозаичное объяснение отсутствию президента, чем другие версии, в число которых входят «дворцовый переворот», более тяжелая бо-*

*лезнь и поездка в Лугано (Швейцария), чтобы поддержать его предполагаемую подругу Алину Кабаеву во время родов их ребенка.*

В подавляющем большинстве дискредитирующие слухи имеют политическую окраску:

*Une série de perquisitions a été lancée lundi 11 juin, dans la matinée, par les autorités russes à la veille d'une grande manifestation d'opposants à Vladimir Poutine baptisée la «marche des millions». (Le Nouvel Observateur, 11.06.2012) / В понедельник 11 июня началась серия обысков, организованная властями России, как раз накануне крупной демонстрации противников президента Владимира Путина, названной «маршем миллионов».*

В данном случае дискредитация российского правительства и действующей власти осуществляется за счет установления причинно-следственной связи между рядом обысков (не указано, каких именно – к их числу могли отнести и обыски, не связанные с политической деятельностью) и скорым проведением «марша миллионов». Несмотря на то, что обыски действительно могли иметь место, издание идет дальше, не просто констатируя факт их проведения, но и напрямую обвиняя В. В. Путина в их организации. На самом деле информации о том, по чьему распоряжению они были проведены, не предоставлялось, однако в газете ситуация преподносится так, будто это уже заведомо известно. Цель достигается при помощи прямых ссылок (*организованная властями России*) и подчеркнутого указания на дату события, призванного актуализировать причинно-следственную связь (*как раз накануне*).

В отдельных случаях дискредитация оппонента может доходить до абсурда (приемы типа *reductio ad Hitlerum*), как в примере ниже:

*Слухи о том, что канцлер Германии Ангела Меркель является родной дочерью Адольфа Гитлера, оживили всю Европу. К примеру, органам спецслужб России и Америки уже давно известно, что Меркель была зачата из замороженной спермы фюрера. Между тем, согласно слухам, обсуждаемым в Европе, именно КГБ России и ЦРУ США объединили силы для создания*

*Гитлера в «юбке». Идея увеличения числа детей фюрера принадлежит германскому гинекологу Карлу Клаубергу. Как известно, он проводил операции по искусственному оплодотворению. Он заморозил сперму Гитлера и потом использовал ее. Суррогатной матерью для будущего ребенка Гитлера была выбрана младшая сестра Евы Браун Маргарит (Гретель). Согласно этой версии, Гретель, забеременевшая искусственным путем от Гитлера, родила Ангелу Меркель через 9 месяцев, 20 апреля 1954 года (в официальных документах дата рождения Меркель указывается как 17 июля). После ее удочерили. Специалисты по искусственному оплодотворению подтверждают тот факт, что первый искусственно оплодотворенный ребенок появился на свет в 1954 году. (InoPressa, 19.01.2015)*

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,

*The news of pro-Russian thugs trying to impose a tax on Jews first appeared on Wednesday morning on a small, local news website in eastern Ukraine called Novosti Donbassa. Along with a photo of a neo-Nazi throwing the Hitler salute, the website offered the story of three masked goons hanging around a synagogue in the city of Donetsk and handing out anti-Semitic fliers to local Jews. The site even ran a photo of the flier, which demanded that Jewish residents of Donetsk show up to «register», pay a fee of «50 American dollars», and offer proof of any property they own in the region. It all looked like a crude joke. But even though Novosti Donbassa is not the most reliable source, the story was apparently too scandalous to ignore. It ricocheted around the Internet on Wednesday before wind-*

*ing up in the Israeli press and, finally, on the website of USA Today. By Thursday evening, the article had reached U.S. Secretary of State John Kerry, who commented on it during high-level talks in Geneva. (Time, 18.04.2014) / Новости о том, что пророссийские бандиты пытаются заставить евреев платить особый налог, впервые появились в среду утром на маленьком местном новостном сайте Восточной Украины «Новости Донбасса». Историю о трех вооруженных людях в масках, бродивших вокруг местной синагоги и расклеивавших листовки с призывом к местным евреям, сопровождало фото неонациста, поднявшего руку в «традиционном приветствии». Сайт даже поместил фотографию этой листовки, в которой содержалось требование к жителям Донецка еврейского происхождения явиться для «регистрации», заплатить налог в «50 американских долларов» и предоставить свидетельство о владении собственностью в регионе. Все это напоминает грубую шутку. Но хотя «Новости Донбасса» – не самый достоверный источник, эта история оказалась слишком скандальной, чтобы ее проигнорировали. В среду она рикошетом прошла по всему Интернету, пока не попала в израильскую прессу и, наконец, на сайт USA Today. К вечеру четверга статья дошла до госсекретаря США Джона Керри, который прокомментировал ее в ходе переговоров на высшем уровне в Женеве.*

В приведенном выше примере видно, что слух, созданный, видимо, в пространстве традиционной коммуникации и попавший в распоряжение издания, занимающего не вполне нейтральную позицию, был впоследствии распространен уже при помощи электронных средств коммуникации и стал восприниматься уже как сенсационная новость. Чем шире расходятся слухи подобного типа, тем более сильный репутационный ущерб они способны нанести той стороне конфликта, которая в них выставляется в негативном свете; в данном конкретном случае речь идет о вооруженном противостоянии, однако при помощи подобных информационных диверсий могут решаться и конфликты иного типа (например, предвыборное соперничество или бизнес-споры). По мере распространения слуха он может обрастать до-

полнительными подробностями и терять атрибуцию: если одно издание, перепечатавшее непроверенное сообщение, может сослаться на предыдущий его источник, то уже следующее, к примеру, вовсе проигнорирует необходимость атрибуции, тем самым переводя слух в разряд якобы достоверных новостей.

В свою очередь, население областей, находящихся в центре конфликта, к которому имеет отношение вышеуказанный слух, посредством сообщений такого характера подталкивается к определенным действиям: отъезду из области конфликта, поддержке той стороны, которой выгодно наличие слуха, более резкому восприятию негативно изображаемых лиц или событий, и т.п. Не всегда такие цели достигаются напрямую – они могут преследоваться и завуалировано, как в примере ниже:

*Les rebelles reçoivent des renforts massifs. Depuis une semaine, des convois militaires sont signalés sur les routes du Donbass. Au total, des dizaines de camions, chars et pièces d'artillerie sont arrivées à Donetsk et Louhansk. Kiev assure que ces colonnes viennent de la Russie, qui était intervenue directement dans le conflit à l'été, quand les séparatistes étaient en passe de perdre militairement. L'UE a appuyé ces déclarations, pendant que l'OSCE se contente de recenser les arrivées. L'aspect de ces véhicules le laisse aussi penser: chaque fois, il s'agit de camions tous identiques, circulant sans plaque d'immatriculation en colonnes impeccables, certains tirant des canons très proprement emballés. Le 2 novembre, Le Monde avait vu deux de ces convois à une trentaine de kilomètres de la frontière russe. (Le Monde, 10.11.2014) / Мятежники сейчас получают серьезные подкрепления. За последнюю неделю на дорогах Донбасса было замечено несколько военных конвоев. В общей сложности в Донецк и Луганск прибыли десятки грузовиков, танков и артиллерийских установок. В Киеве уверяют, что колонны пришли из России, которая уже провела прямое вмешательство в конфликт этим летом, когда сепаратисты оказались на грани военного поражения. ЕС поддержал эти заявления, тогда как ОБСЕ ограничивается лишь подсчетом техники. Внешний вид техники тоже наводит на*

*определенные мысли: каждый раз речь идет о совершенно одинаковых грузовиках без номерных знаков, которые движутся в безупречных колоннах. Некоторые из них тащат на прицепе тщательно обернутые защитным материалом пушки. 2 ноября корреспондент Le Monde видел два таких конвоя в 30 километрах от российской границы.*

В данном случае слух, возможно, распространяется с целью нагнетания обстановки и вызова у мирного населения ощущения незащищенности. Однако неподтвержденная информация подается таким образом, что такая цель никак не декларируется и практически не вычитывается из самого сообщения.

Более наглядны примеры, связанные с нескрываемыми, прямыми попытками давления на адресата, при которых основная цель автора слуха заключается в том, чтобы заставить читателя согласиться с его точкой зрения и принять ее как свою собственную.

*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. (Московский комсомолец, 16.03.2011)*

Здесь имеет место открытая агитация, сопряженная с использованием информации, которую невозможно проверить в принципе (*сейчас ему приходит конец*). Одна из соревнующихся партий применяет технику принижения оппонента, указывая на снижение его влияния и намекая, что противникам вот-вот придет конец, так что альтернативы «правильному» выбору нет. Здесь же используется солидаризация с адресатом (*мы, избиратели* – агитатор обращается к избирателям так, словно сам принадлежит к их числу, что повышает восприимчивость к его точке зрения). Используются и прямые нападки, отрицательные оценки, коннотативные единицы (*партийный бред* – оппонент представляется ослабевшим, выжившим из ума, «несущим бред» и заведомо недостойным поддержки).

В СМИ слухи также предназначены для **введения оппонента или аудитории в заблуждение**. Введение в заблуждение может осуществляться как в направлении преувеличения, так 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 циркулированию слухов по этой тематике. Слухи в данном случае заполняют информационный вакуум, достраивая 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. Например,

*Around 500 people are to simulate sex at Old Palace Yard in Westminster on Friday, as MPs debate the recent changes to UK pornography regulations and the effective banning of certain sex acts the government deems morally damaging. The Audiovisual Media Services Regulations 2014 banned «physical restraint», «strong physical and verbal abuse» and potentially «life-threatening» acts from being depicted in online porn on 1 December, in a barrage of ambiguous new rules. #PornProtest will attempt to break the Guinness World Record for «face-sitting» (an act that could face censorship) and hold a «Sex Factor» game show, both using fully-clothed participants. The protest is the brainchild of Sex Worker of the Year 2013 Charlotte Rose, who said: «These laws are not only sexist but they taking away people's choices without consent. Personal liberty is what we are fighting for on Friday which no one has the right to take away from somebody else». «Pornography is the canary in the coalmine of free speech: it is the first freedom to die», – renowned obscenity lawyer Myles Jackman told London24. «If this assault on liberty is allowed to go unchallenged, other freedoms will fall as a*



*consequence*». (The Independent, 10.12.2014) / В пятницу около 500 человек будут изображать, что занимаются сексом, на Олд-Пэлэс-Ярд в Вестминстере, в то время как члены парламента обсудят недавние изменения в британских законодательных нормах относительно порнографии и эффективность запрещения некоторых сексуальных практик, которые, по мнению правительства, приносят моральный вред. Комитет по контролю деятельности аудиовизуальных медиаслужб в 2014 году принял новые противоречивые правила о запрете показа с 1 декабря в онлайн-порно «ограничения физической свободы», «грубых физических или словесных оскорблений» и актов, потенциально «опасных для жизни». Участники акции под хэштегом #Porn-Protest (порно-протест) попытаются поставить рекорд Гиннеса по фейсцитингу (этот акт может тоже попасть под цензуру) и провести игровое шоу «Секс Фактор» – все это при участии полностью одетых людей. Идея протеста принадлежит «лучшей секс-работнице 2013 года» Шарлотт Роуз, которая заявила: «Эти законы не просто сексистские, они принудительно лишают людей возможности делать выбор. В пятницу мы будем бороться за свободу личности, которую никто не вправе отчуждать». «Порнография – это канарейка в шахте свободы слова: она умирает первой», – заявил известный юрист Майлс Джекман, – «если мы не воспрепятствуем этому покушению на свободу личности, то за ним последуют ограничения и других прав».

В данном примере речь идет об акции, которая широко афишировалась, однако на самом деле не состоялась. Тем не менее, слухи о ее скором проведении широко разошлись в прессе, что способствовало активизации действий как сторонников, так и противников принятых законодательных поправок. Информация об акциях такого рода (общественно-политических, религиозно, этнически или гендерно окрашенного характера), даже не подтвержденная официально, способна привести к усилению активности групп, занимающих противоположные точки зрения по определенным вопросам: так, приведенный выше слух мог вызвать всплеск активности не только среди защитников

прав работников секс-индустрии, но и среди ультраконсерваторов, выступающих за запрет порнографии как таковой. Точно так же, например, слух о проведении массового митинга радикальной политической партии может вызвать бурную реакцию у активистов, занимающих противоположную позицию, а слухи о проведении концертных и иных мероприятий, неугодных представителям преобладающих конфессий, часто провоцируют вспышки агрессии, которые могут привести к массовым беспорядкам и столкновениям.

Противоположную направленность имеют слухи, призванные успокоить адресата:

*Le 24 avril 2006, John Pilger écrivait dans «The New Statesman»: «Nous savons maintenant que la BBC et d'autres médias britanniques ont été utilisées par le M6 (le service de renseignement). Au cours de l'opération nommée «MassAppeal», des agents du M6 ont créé des rumeurs sur les armes de destruction massive de Saddam Hussein, telles que l'existence d'armes cachées dans ses palais et dans des bunkers souterrains. Toutes ces rumeurs étaient fausses». (The New Statesman, 15.02.2007) / 24 апреля 2006 года Джон Пилджер писал в «Нью-Стейтмен»: «Теперь мы знаем, что Би-Би-Си и другие британские средства массовой информации были использованы разведкой М6. Во время проведения операции под названием «MassAppeal», агентами М6 были созданы и распространены слухи о существовании оружия массового поражения во дворцах и подземных бункерах Саддама Хусейна. На деле все эти слухи оказались ложными».*

В данном случае информация (сама по себе неподтвержденная) о том, что слухи о якобы оставшейся во дворце Саддама Хусейна атомной бомбе оказались ложными, призвана снизить уровень тревожности среди читателей. Таким образом, при помощи одного слуха опровергается и развеивается другой, более ранний; дается также ссылка на авторитет (британская агентура), утверждающий, что ранее распространенные сведения противоречили действительности и являлись провокационными.

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

*Tony Blair stamped on suggestions to move to the USA after his possible retirement from the office which he is believed to announce at the beginning of May. (The Observer, 04.03.2007) / Тони Блэр опроверг слухи о своей эмиграции в США после отставки с поста премьер-министра Великобритании, о которой, как ожидается, он заявит в начале мая.*

Западные СМИ часто используют в качестве авторов опровержения слухов самих «героев» сообщений. В данном случае находящийся у власти премьер-министр Великобритании опровергает слух о своей вероятной смене места жительства, но при этом окончательно не подтверждает ожидаемую отставку, а указанные предполагаемые сроки ее объявления позволяют предположить постепенный процесс затухания слуха из-за потери его актуальности.

*Facebook n'a pas encore décrit l'objet de l'annonce qui sera faite ce mardi 15 janvier, ce qui relance les rumeurs selon lesquelles l'entreprise pourrait dévoiler son propre téléphone. L'hypothèse n'est pas récente. Au mois de novembre, les rumeurs au sujet d'un partenariat entre le chinois HTC et Facebook pour le développement d'un téléphone équipé d'un écran haute définition, dont le nom de code serait Opera UL, allaient bon train. Certains sites allaient jusqu'à affirmer que la sortie du produit était programmée pour la fin 2012. Cette sortie n'a jamais eu lieu et Mark Zuckerberg, le patron de Facebook, avait coupé court aux rumeurs en déclarant que le but du réseau social était d'être présent sur tous les téléphones du monde et non de fabriquer ses propres appareils. (<http://www.reseaux-telecoms.net/actualites/lire-nouvelles-rumeurs-autour-du-lancement-d-un-smartphone-par-facebook-25510.html>) / Социальная сеть «Фейсбук» еще не дала описания предмета, который будет представлен во вторник 15 января, однако, по слухам, это будет собственная модель смартфона компании. Гипотеза не нова. В ноябре ходили разговоры о партнерских отношениях меж-*

ду китайской компанией высоких технологий и «Фейсбуком», целью которых было усовершенствование телефона, снабженного экраном большого разрешения, под кодовым названием «Опера ЮЛ». На некоторых сайтах даже утверждали, что выпуск данной продукции запланирован на конец 2012 года. Однако этого не произошло, и владелец «Фейсбука» Марк Цукерберг очень быстро пресек все слухи, заявив, что целью сети является ее присутствие на экранах всех телефонов мира, а не производство собственных моделей.

В данном примере слух не столько транслируется, сколько анализируется и опровергается; целью его приведения в тексте статьи является доказательство его несоответствия действительности. Беспристрастное рассмотрение слуха в подчеркнуто нейтральной тональности (используются семантически нейтральные слова *гипотеза, разговор*; не указан конкретный адресат – лишь приводится обтекаемое словосочетание *на некоторых сайтах даже утверждали*) совмещается с официальным опровержением со слов М. Цукерберга. Все это в совокупности приводит к тому, что читатель перестает воспринимать слух как истинный и принимает официальную точку зрения.

В отдельных случаях слухи тиражируются прежде всего ради их опровержения: читатель информируется о наличии информации того или иного рода, после чего издание пытается всячески ее опровергнуть и дать понять, что перед адресатом – не настоящая новость, а сплетня, опровергаемая официальными лицами. Тем не менее, сам слух в ситуациях такого типа приводится полностью и в подробностях, что дает читателю возможность самостоятельно решить, верить ли приведенному сообщению.

*Тяжелая неделя выдалась у пресс-секретаря Владимира Путина Дмитрий Пескова. Сначала он опровергал слухи о «таинственной болезни президента», затем о его смерти (впрочем, официально Кремль эту абсурдную новость не комментировал), теперь в Интернете мусолят еще один громкий «заголовок» – оказывается, у российского лидера родился сын! Первыми о пополнении в стане отпрысков Владимира Владимировича сообщила швейцарская пресса. Ведь именно в швейцарской клинике якобы рожала на*

днях бывшая гимнастка и депутат Государственной Думы Алина Кабаева, которой **долгие годы приписывают** роман с российским президентом. **Прямых доказательств у журналистов не нашлось**, тем не менее, они предположили, что «гроза Запада» – Владимир Владимирович бросил все государственные дела и пропал на время со всех радаров, так как вылетел в Швейцарию, чтобы быть рядом с возлюбленной в столь важный момент. Хотя о рождении третьего сына Путина (а именно столько детей президенту **якобы** родила олимпийская чемпионка) написали чуть ли не все мировые и российские СМИ, Кремль «разбил» фантазии вдребезги. **Слухи остаются слухами** – Дмитрий Песков заявил, что новорожденного сына у Путина нет. (Российская газета, 13.03.2015)

В приведенном сообщении опровергаемый слух приводится полностью и в деталях, однако используемые автором заметки слова и выражения (*слухи остаются слухами, абсурдная новость, в Интернете мусолят, долгие годы приписывают, доказательств не нашлось* и проч.), а также ее общая ироническая тональность призваны подчеркнуть его недостоверность и, с точки зрения издания, смехотворность. Тем не менее, если ту же самую информацию изложить без насмешливых интонаций, в «сенсационном» ключе (что характерно для «желтой прессы»), слух будет восприниматься как правдивое сообщение. Данный пример показывает, что не так уж сложно превратить слух в его собственное опровержение или из информации, призванной опровергнуть слух, извлечь основу и сформировать из нее заведомо ложное сообщение. Используемые приемы и в том, и в другом случаях будут одинаковы.

В результате анализа фактического материала была выявлена следующая частотность реализации функционального потенциала представления информации, содержащей слухи, в современном английском, французском и русском медиадискурсе (табл. 2).

**Функциональная частотность реализации слухов в современном  
английском, французском и русском медиадискурсе**

| №<br>п/п | Функция  | АНГЛИЙСКИЙ<br>(%) | ФРАНЦУЗСКИЙ<br>(%) | РУССКИЙ<br>(%) |
|----------|--|-------------------|--------------------|----------------|
| 1.       | Заполнение информационного вакуума, достраивание картины события | 12                | 13                 | 13             |
| 2.       | Формирование идентичности  | 12                | 13                 | 13             |
| 3.       | Повышение гомогенности мнений                                    | 8                 | 7                  | 5              |
| 4.       | Регулирование (разжигание или погашение) конфликтов              | 14                | 11                 | 18             |
| 5.       | Дискредитация оппонента  | 16                | 15                 | 17             |
| 6.       | Провокация адресата на активизацию действий                      | 14                | 20                 | 17             |
| 7.       | Снижение уровня возбуждения, тревожности у адресата              | 10                | 10                 | 8              |
| 8.       | Введение оппонента в заблуждение                                 | 14                | 11                 | 9              |
|          | Итого:   | 100               | 100                | 100            |

Как показано в таблице, в целом расхождения между частотностью реализации функционального потенциала представления информации, содержащей слухи различного типа, в английском, французском и русском медиадискурсе незначительны и находятся в пределах статистической погрешности. В каждом из рассмотренных языков функциональный потенциал присутствует примерно в одинаковых пропорциях, незначительно отличаясь по форме подачи материала, благодаря высокой скорости распространения информации и постоянному усовершенствованию коммуникационных технологий. В следующем параграфе мы рассмотрим прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе на примере воздействующей и информационной функций слухов в современных массмедиа.

#### **1.4. ПРАГМАТИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СЛУХОВ НА ПРИМЕРЕ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ФУНКЦИЙ СЛУХОВ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА**

На современном этапе СМИ играют важную роль в развитии отношений между государством и обществом, претерпевающих глубокий кризис. Это связано с их экономической зависимостью и общим ускорением процесса обмена информацией в современном обществе, вследствие которого чаще возникают неправдивые, сфальсифицированные или искаженные сообщения. Данная ситуация складывается как в развитых, так и в развивающихся странах и отличается рядом особенностей:

- 1) «подконтрольные» определенным лицам, организациям, политическим режимам СМИ имеют жесткие ограничительные рамки редакционной политики и тематического содержания публикуемой информации;

2) СМИ обладают определенными ресурсами власти, но используют их по собственному усмотрению. Владельцы тех или иных медиаизданий тиражируют свои мнения, особенно в вопросах экономики и политики, с целью дискредитации мнения оппонентов;

3) зачастую предпочтительными становятся публикации сенсационного характера, материалы, содержащие слухи, скандалы и различного рода сплетни и домыслы (Сазонов, 2005), в то время как актуальная информация теряет свои приоритетные позиции и подвергается искажению, что приводит к введению массового адресата в заблуждение, к навязываемому выбору не в своих интересах;

4) эксплуатация слухов в форме изначально недостоверной информации, которая выдается за достоверную, стала практическим инструментом СМИ, что позволило создавать сообщения особого вида эксклюзивности и достоверности;

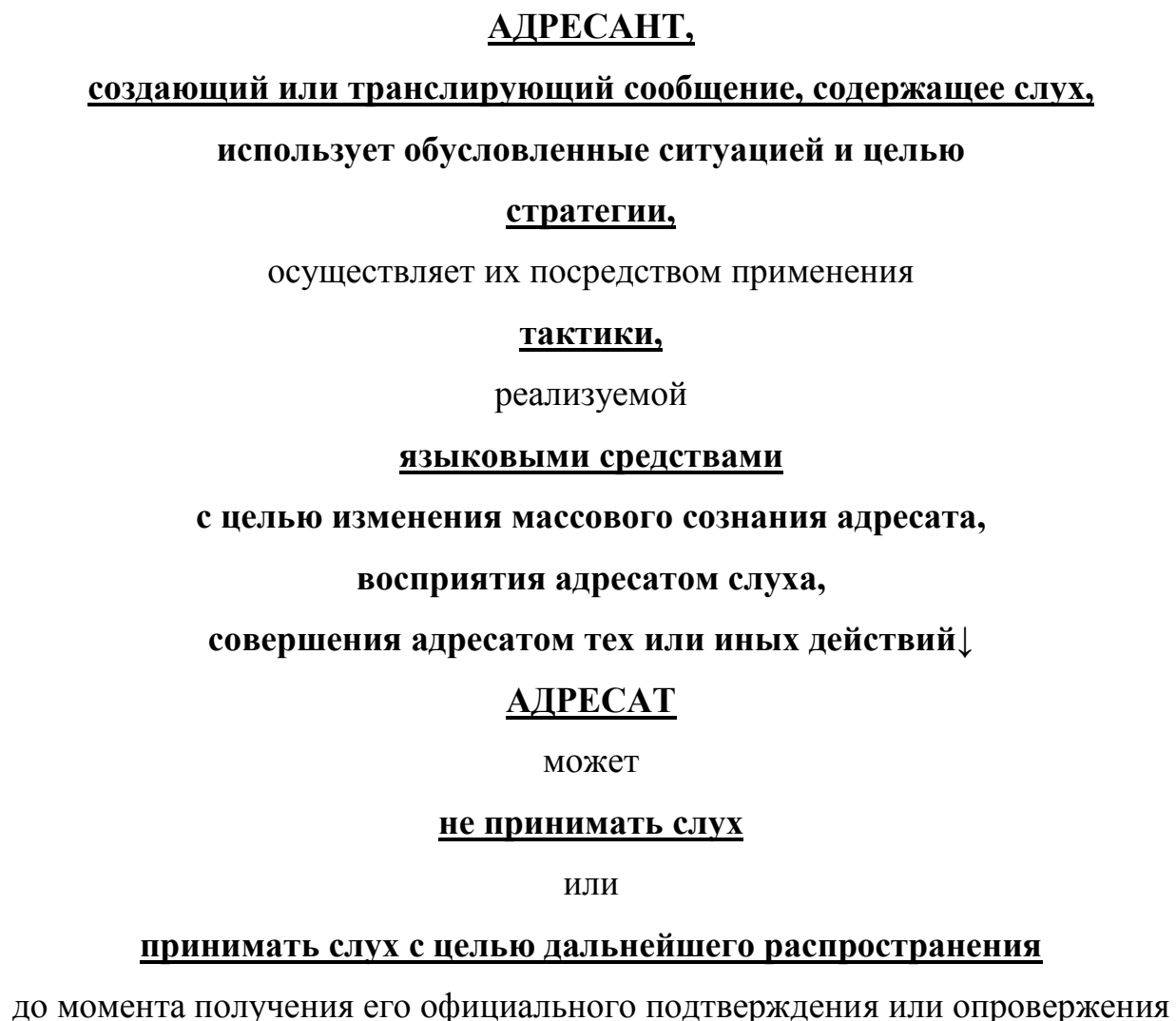
5) существующие «фабрики слухов» и специализирующиеся на слухах PR-специалисты продумывают и осуществляют через СМИ распространение ложной информации путем применения различных стратегий и тактик и использования вербальных и невербальных средств практически во всех сферах человеческой жизнедеятельности, главными из которых остаются политика и экономика.

В современном информационном мире процесс медиакommunikации осуществляется посредством сообщений по разным каналам связи (пресса, радио, кино, телевидение, аудио- и видеозапись, Интернет и др.) среди многочисленных целевых аудиторий с целью их информирования и оказания определенного рода воздействия на их идеологические, политические, культурные, религиозные, психологические, взгляды и убеждения с целью изменения оценок, мнений и поведения людей (Желтухина, 2003). Будучи актом влияния на адресата, виртуозного управления им, манипуляция часто содержит пренебрежительный подтекст, поскольку подразумевает скрытое управление или обработку адресата семантическими и прагматическими манипу-



лятивными средствами. Активно создавая слухи и манипулируя ими, СМИ используют различные стратегии и тактики. **Стратегия** понимается как «глобальное коммуникативное намерение, речевой механизм внесения изменений в сознание адресата, коррекции его модели мира» (Dijk, 1981; Иссерс, 2008). Конечная стратегическая задача решается поэтапно, путем использования речевых тактик. **Тактика** включает в себя совокупность конкретных действий, направленных на достижение реализуемой стратегии при помощи **языковых средств**, способствующих информированию адресата и воздействию на него.

Анализ фактического материала показал, что прагматический механизм реализации слухов в современном медиадискурсе можно представить следующей схемой.



**Рис. 4. Прагматический механизм реализации слухов в медиадискурсе**

Рассмотрим основные выявленные нами стратегии и тактики реализации слухов в английских, французских и русских массмедиа, которые способствуют яркому раскрытию прагматического аспекта их воздействия на адресата.

**1. Дискредитирующая стратегия в слухах** пользуется наибольшей популярностью в современных СМИ. В быту, шоу-бизнесе или в политике данная стратегия используется для характеристики оппонентов и раскрывается в различных тактиках, оказывая воздействие на чувства и эмоции адресата, например, в *тактиках насмешки над оппонентом, обвинения оппонента*.

**1) Тактика насмешки над оппонентом** упрощает задачу дискредитации, поскольку смех позволяет адресату с легкостью отказаться от старого и согласиться с новым, не раздумывая (Колесов, 1988). Смех делает адресата эмоционально зависимым от адресанта. Проявление чувств и эмоций адресата препятствует адекватному, сознательному осмыслению информации, притупляет критичность восприятия сообщаемого, способствует разделению позиции адресанта, его оценок, чувств и эмоций, обеспечивает попадание в информационно-эмоциональную ловушку. Яркие эмоции начинают преобладать над способностью и желанием самостоятельно анализировать, размышлять об истинности суждений. Заставляя адресата испытывать эмоции, медиаадресант создает иллюзию оправданности данных эмоций. При реализации описанной тактики могут использоваться приемы обыгрывания стереотипов мышления, сравнения, преувеличения вплоть до гротеска, цитирование слов объекта дискредитации для придания правдоподобия сообщению. Например,

*The Mayor of Chicago, Rahm Emanuel, reportedly announced that the city will be renamed. It will now be – **Obama City!** Mayor Emanuel feels that Chicago is **the adopted home of Barack Obama**. It is the city most identified with the 44th President. «In the coming years, **many cities will be renamed after Barack Obama** and we just feel that Chicago should be the first – and biggest – city to change its*

*name in honor of the President», said a source in the Mayor's Office. **Rahm Emanuel compared President Obama to Jesus, Ghandi and Martin Luther King, Jr.** during his speech about the naming of Obama City. Chicago is also changing its nicknames. It will no longer be known as **The Second City**, it will be known as **The First City**. And it will not be known as **The Windy City** any more. It will be known as **The Cool City**. The White House told WWN that Barack Obama is thrilled that «Chicago has made the right decision for its citizens. **Obama City will become a shining star in the American landscape and the President believes that it will soon become the greatest city in the history of the world**». All the parks in Chicago will have the name Obama added to them – **Obama Grant Park, Obama Millenium Park, Obama Lincoln Park**. «**This city will be a living tribute to our greatest president**», reportedly said Mayor Emanuel. Rahm Emanuel is close friends with President Obama and the President reportedly has something special planned for Rahm as a «thank you» for renaming Chicago. Here's some other things named after Barack Obama recently. Animals: *Aptostichus barackobamai* – a species of wafer trapdoor spiders, *Etheostoma obama* – a darter fish, *Obamadon* – an extinct lizard, *Paragordius obamai* – a parasitic worm, *Caloplaca obamae* – a lichen species. Schools: Maryland: **Barack Obama Elementary School** – Upper Marlboro, Maryland, **Mount Obama** – Barbados. (Weekly World News, 02.2013)*

/ Рам Эммануэль, мэр Чикаго, по слухам, объявил о скором переименовании города. Теперь он будет называться «**Обама-сити**»! Мэр Эммануэль считает, что Чикаго – это **новый дом для Барака Обамы** и город, наиболее тесно ассоциируемый с 44-м президентом США. «В грядущие годы **многие города будут переименованы в честь Барака Обамы**, и мы чувствуем, что Чикаго должен стать первым и крупнейшим из тех городов, которые сменяют название **в честь президента**», – сообщил нам источник в городской администрации. В ходе своей речи о переименовании Чикаго Рам Эммануэль сравнил президента **Обаму с Иисусом Христом, Ганди и Мартином Лютером Кингом**. Неофициальные прозвища Чикаго также изменятся. Он больше не будет известен как **Второй Город**, а станет **Первым Городом**.

Кроме того, его больше не станут называть **Городом Ветров**. Он будет **Классным Городом** [игра слов: *cool* – «прохладный (из-за ветров)» и «классный (разг.)» – комментарий наш]. В Белом Доме нам сообщили, что Барак Обама весьма обрадован тем, что «Чикаго сделал правильный выбор для своих жителей. **Обама-сити станет сияющей звездой на карте Америки, и президент верит, что вскоре он станет величайшим городом за всю мировую историю**». К названиям всех парков Чикаго добавят имя Обамы – **Обама-Грант парк, Обама-Миллениум парк, Обама-Линкольн парк**. «Этот город станет живой данью уважения нашему величайшему президенту», – по слухам, сказал мэр Эммануэль. Рам Эммануэль и президент Обама – близкие друзья. Поговаривают, что президент планирует отблагодарить Рама особым образом за переименование Чикаго. А вот список некоторых других вещей, которые недавно получили свое название в честь президента Америки. **Животные: *Aptostichus barackobamai* – вид земляных пауков, *Etheostoma obama* – мелководная пресноводная рыбка (окунь), *Obamadon* – вымершее пресмыкающееся (ящерица), *Paragordius obamai* – паразитирующий червь, *Calorplaca obamae* – вид пиявки. Мэриленд: начальная школа имени Барака Обамы, гора Обама – Барбадос.**

Как видно из приведенного примера, слух, который практически не претендует на правдоподобность (*The Mayor of Chicago, Rahm Emanuel, reportedly announced that the city will be renamed; said a source in the Mayor's Office; The White House told WWN that Barack Obama is thrilled that; reportedly said Mayor Emanuel; the President reportedly has something special planned for Rahm as a «thank you» for renaming Chicago*), тем не менее, имеет под собой определенные основания: реальную героизацию президента Америки в демократических СМИ, где, в свою очередь, заслуги президента часто преувеличиваются. Таким образом, данный слух может быть направлен на создание у аудитории критического взгляда на официальные массмедиа, вплоть до их карикатуризации. Помимо собственно личности президента, высмеивается и пропаганда Демократической партии. Комический, на первый взгляд, мате-

риал данного слуха, переходящий от юмора через иронию и сатиру в сарказм, создаваемый сравнениями, метафорами, гиперболами, литотами, контекстуальными синонимами, имеет четкую дискредитирующую направленность, а возникающие ассоциации с приведенными примерами животных (*spider, fish, extinct lizard, parasitic worm, lichen species*), начальной школой (*elementary*) и маленькой горой на острове Барбадос резко понижают социальный статус и политический рейтинг президента в глазах потенциального адресата как избирателя.

2) **Тактика обвинения оппонента** применяется для мгновенной смены отношения адресата к действующему герою слуха. Подобный результат достигается путем использования упрека, недосказанности, искажения информации. Особенно данная тактика эффективна, если обвинение значимо для общества, актуально или соответствует уровню переживания определенных эмоций адресатом. Например,

*Михаил и Ирина Прохоровы не собираются покидать руководящие посты партии «Гражданская платформа», а информация об их уходе – «утка», запущенная в преддверии выборов. Об этом Прохорова сообщила во время пресс-конференции в Москве. «Сегодня я узнала из «Известий», что мы с Михаилом покидаем «Гражданскую платформу». Я расцениваю это как утку, запущенную перед выборами в Мосгордуму. У меня есть такое ощущение, что какие-то коллеги, неизвестно из каких слухов опубликовали то, чего нет», – отметила Прохорова. Лидер «ГП» также добавила, что не исключает, что она сама и ее брат примут участие в выборах в Госдуму в 2016 году. (<http://izvestia.ru/news571148>)*

Распространенный слух об Ирине и Михаиле Прохоровых, которые якобы планируют покинуть «Гражданскую платформу» 21 мая, появился в официальной прессе – в газете «Известия». Для придания достоверности информации газета ссылается на источники в руководстве партии, которые поясняют принятое решение «желанием тщательно подготовиться к выборам в Госдуму». Издание также сообщает, что место предполагаемого главы фе-

дерального политического комитета партии «Гражданская платформа» вместо М. Прохорова должен занять член политкомитета «ГП» Рифат Шайхутдинов. Это еще более усиливает достоверность слуха. Учитывая, что слух появился накануне дебатов в Общественной палате Москвы перед праймериз в Мосгордуму, можно говорить о наличии определенного социально-политического заказа, а тактика обвинения оппонента прослеживается в открытом предположении об уходе лидеров для намеренного срыва избирательной кампании партии.

**2. Гармонизирующая стратегия** как стратегия урегулирования конфликтных ситуаций в слухах предназначена для установления спокойных, гармоничных отношений в медиакommunikации с целью снятия тех или иных критических и/или напряженных моментов, переключения сознания адресата на другое явление. Для данной стратегии характерны *тактики комментирования, опровержения*.

**1) Тактика комментирования в слухах** реализует комментарий происходящих или предполагаемых событий различной степени правдоподобности. Например,

*О том, что легендарный гонщик Михаэль Шумахер идет на поправку, сообщила его менеджер Сабина Кем в эфире немецкого телеканала. Он вышел из комы и узнал свою жену. Но гонщик плохо переносит медикаментозное лечение для выхода из комы, поэтому часто засыпает, но затем снова приходит в себя. Больше никаких подробностей менеджер не захотела сообщать, ссылаясь на конфиденциальность частной жизни Шумахера. После его выписки Кем и вовсе перестанет комментировать состояние здоровья знаменитого спортсмена, так как он сам будет способен общаться с прессой и давать все комментарии, если посчитает нужным...*  
(Joinfo.ua)

Гармонизация в данном случае достигается путем **комментирования** событий, а также за счет активного включения в материал глаголов, описывающих жизнедеятельность Михаэля Шумахера, вызывает у адресата чув-

ство близости с героем слуха, позволяет ему сопереживать, испытывать положительные эмоции в связи с улучшением состояния здоровья спортсмена. Рассматриваемая информация подается со ссылкой на менеджера М. Шумахера Сабину Кем, а также на место сообщаемой информации – эфир немецкого телеканала, хотя не указывается, какого именно канала, кроме того, более никем и ничем данная информация не подтверждается.

2) **Тактика опровержения** одного слуха другим применяется, если СМИ не владеют аргументированной информацией. Например,

*К сожалению, приятная новость о легендарном Шуми оказалась всего лишь газетной «уткой». Но поклонники немецкого автогонщика надежды не теряют. Корреспондент германского таблоида Bild Никола Поль, а также редактор издания AutoBild Бьянка Гарлофф опровергли информацию о том, что Красный барон – знаменитый пилот автогонок серии «Формула-1» Михаэль Шумахер вышел из затяжной комы. При этом Поль сослался на SMS-сообщение от менеджера Шумахера – Сабини Кем, не подтвердившей слухи, которые пришли из Испании. Ранее некоторые информагентства со ссылкой на телеканал RTL и саму госпожу Кем сообщили, что знаменитый Шуми не только вышел из комы, но и узнал свою жену, которая все время находится с ним рядом.* ([http://joinfo.ua/sport/autosport/907540\\_InoSMI-sluhi-vihode-Shumahera-komi-oprovergli.html](http://joinfo.ua/sport/autosport/907540_InoSMI-sluhi-vihode-Shumahera-komi-oprovergli.html))

Автором первого слуха о выходе автогонщика из комы была его менеджер Сабина Кем. Опроверяют же информацию корреспондент таблоида и редактор автоиздания со ссылкой опять же на менеджера Сабину Кем.

3. **Провоцирующая стратегия** может привести к массовым беспорядкам, забастовкам, вызвать ажиотажный спрос на определенные товары и услуги. Например,

*Активист «евромайдана» Михаил Лебедь сообщил в социальной сети Facebook о смерти свергнутого президента Украины Виктора Януковича от сердечного приступа. Лебедь ссылается на друга из Ростовского кар-*

*диоцентра. По его словам, Янукович был доставлен в кардиоцентр около 23:00 (по московскому времени) 3 марта с сердечным приступом, через час он умер. Редакция украинского интернет-издания «Левый берег» связалась с активистом, чтобы удостовериться, что его аккаунт в социальной сети не был взломан. На вопрос, правдива ли информация о Януковиче, Лебедь ответил утвердительно. (Slon.ru, 04.03.14)*

На фоне уже существовавших массовых беспорядков на территории Украины и сообщений о том, что Виктор Янукович находится опять же по непроверенной информации в Ростове, Михаил Лебедь ссылается на слова некоего друга из Ростовского кардиоцентра, который сообщает ему о смерти свергнутого президента Украины. Указание точного времени и даты поступления больного, проверка редакции, связь с активистом, утвердительный ответ активиста на вопрос о правдивости информации усиливают впечатление правдоподобия данного слуха. Выбранная тактика **обращения к анонимному авторитету** совместно с **тактикой вбрасывания ложной информации** нацелены на внесение дополнительной дестабилизации в политическую ситуацию. Предполагаемая реакция адресата – стремление к усилению протестно-агитационной активности, например, требование досрочных выборов президента.

Другой пример реализации стратегии провоцирования в рамках тактики **обращения к анонимному авторитету** совместно с **тактикой вбрасывания ложной информации** предлагает французское СМИ:

*Les premières alertes tombent vers 15 heures sur le fil des agences de presse. La Société générale est en train de décrocher à la Bourse de Paris. Plusieurs folles rumeurs circulent mercredi à propos de la banque. La Société générale aurait fait faillite. Il se dit aussi sur les marchés que Groupama, qui détient 4,5 % du capital, se serait mis à vendre le titre. De quoi saper la confiance des autres investisseurs dans l'établissement dirigé par Frédéric Oudéa. Mais un ancien cadre de la banque confie au Point.fr ne pas croire à une telle hypothèse. D'autres rumeurs évoquent une possible dégradation de la note souveraine*



*française par Fitch, vite démentie par le gouvernement et par l'agence de notation elle-même. Mais le prix des CDS, ces sortes d'assurance contre un défaut de la dette française, eux, augmentent bel et bien, reflétant la défiance des investisseurs envers la dette française massivement détenue par les banques hexagonales. Mercredi soir, la Société Générale a annoncé dans un communiqué avoir «saisi ce jour l'AMF pour lui demander d'ouvrir une enquête sur l'origine de ces rumeurs qui portent gravement atteinte à l'intérêt de ses actionnaires».* (Le Point, 11.08.2011) / *Первые тревожные сообщения появляются на лентах информагентств около 15 часов. В среду вокруг Société générale гуляют сразу несколько безумных слухов. Поговаривают о том, что банк ждет неизбежное банкротство. Или что Groupama, которой принадлежит 4,5% капитала Société générale, готовится к продаже его акций. Всего этого оказывается достаточно, чтобы подорвать доверие инвесторов к учреждению Фредерика Удеа. Тем не менее, бывший сотрудник банка заверяет LePoint.fr в том, что этим гипотезам доверять не стоит. Другие слухи говорят о возможном снижении рейтинга Франции агентством Fitch, однако они быстро получают опровержение, как в правительстве, так и в самой организации. Как бы то ни было, стоимость кредитных дефолтных свопов, которые служат своего рода страховкой на случай невыплат по французской задолженности, резко идет в гору, отражая тем самым недоверие инвесторов к облигациям Франции, которыми по большей части владеют местные банки. В среду вечером Société Générale выпустил пресс-релиз, в котором заявил, что обратился к биржевому регулятору с требованием начать расследование «этих слухов, которые наносят серьезный ущерб интересам акционеров».*

В приведенном примере необходимо отметить высокую степень воздействия слухов в рамках реализации рассматриваемых тактик. Действительность показывает, что все предпринятые действия банка не смогли исправить положение, 20% потеря акций банка потянула вниз за собой вниз все французские предприятия. Категорические отрицания представителями банка

данных рыночных слухов не способствовали изменению ситуации, так как распространенный слух, нагнетаемый темпоральными маркерами (*les premières alertes tombent vers 15 heures sur le fil des agences de presse; plusieurs folles rumeurs circulent mercredi à propos de labanque*), вызвал недоверие инвесторов, что привело к падению французских банковских котировок акций и серьезному ущербу интересам акционеров. Использование таких словосочетаний как *неизбежное банкротство, продажа акций, снижение рейтинга* направлено на порождение страха, переходящего в панику. Приведение в качестве примера готовящейся продажи акций одним из крупнейших акционеров банка концерном *Groupama* имеет целенаправленное действие атакующего характера, а с учетом стиля подачи материала можно говорить о порождении всеобщего страха. Таким образом, данный пример демонстрирует, что стратегия провоцирования используется активно в финансово-экономической сфере деятельности для устранения конкурентов.

В английском медиадискурсе также наблюдается применение стратегии провоцирования, которая осуществляется в рамках тактик *обращения к анонимному авторитету* и *вбрасывания ложной информации*. Например,

*In recent days the salt frenzy has hit Moscow, leaving shop shelves throughout the relatively wealthy and well-supplied capital bare – and top officials red-faced. «This is not an episode of the past, it is modern history», – noted the Moscow daily Izvestia last week. «This (salt) panic just struck out of the blue. All official attempts to calm peoples' fears have been to no avail. «In Nizhni-Novgorod, an industrial city on the Volga River, people even began snapping up matches, sugar, and cereals amid the spreading scare, according to Izvestia. Popular opinion even began to predict war, even if no one could say when or against whom», – the paper said. If the salt stampede owes much to the persistence of the Soviet consumer mentality, in which grabbing and hoarding scarce goods was a vital survival tactic, it appears to have been triggered by current events. In recent weeks rumours flew around the country that Ukraine, Russia's main supplier of salt, was about to cut off deliveries amid growing tensions between the two giant*

*ex-Soviet neighbors. In January, Russia launched a brief gas blockade of Ukraine over a pricing dispute, and later banned Ukrainian meat and dairy products, citing health concerns. Kiev retaliated by suggesting a sharp increase in the rent Moscow pays for use of a Soviet-era naval base in the now-Ukrainian territory of Crimea.* (<http://inosmi.ru>, 28.02.2006) / *В последние дни **солевая лихорадка** охватила Москву, оставив пустыми полки магазинов во всей сравнительно богатой и хорошо снабжаемой столице и красными лица высокопоставленных чиновников. «Это не эпизод из прошлого, это современная история, – написала на прошлой неделе московская ежедневная газета «Известия». – Эта (солевая) паника появилась, как гром с ясного неба. Все попытки властей успокоить народ оказались безрезультатными». Как сообщила газета «Известия», в Нижнем Новгороде, промышленном городе на реке Волга, охваченные паникой люди начали лихорадочно скупать также спички, сахар и крупы. «В народе даже стали распространяться слухи о предстоящей войне, несмотря на то, что никто не мог сказать, когда и с кем будет война», – написала газета. Даже если солевая паника в большой мере обязана живучести менталитета советского потребителя, в котором лихорадочная скупка и создание домашних запасов дефицитных товаров была важной стратегией выживания, представляется, что она все же была спровоцирована текущими событиями. В последние недели по стране начали распространяться слухи, что Украина, главный поставщик соли в Россию, собирается прекратить поставки в связи с нарастающей напряженностью отношений между двумя бывшими советскими соседями. В январе 2006 года Россия в споре из-за цены природного газа на короткое время заблокировала его поставки на Украину, а позднее, ссылаясь на заботу о здоровье населения, запретила ввоз украинских мясных и молочных продуктов. Киев ответил на это угрозами резко поднять арендную плату за военно-морскую базу советской эпохи на являющейся сегодня украинской территории Крыма.*

В данном примере провоцирующим источником распространения слу-

ха стали рукописные объявления «Соли нет», которые отмечались на дверях небольших бакалейных магазинов по всей России, далее это подхватили СМИ. В результате цена на товар первой необходимости возросла в сотни раз. Опросы, проведенные в этот период, показали ухудшение отношения россиян к Украине, что способствовало легковерию многих в возможное целенаправленное вредительство со стороны украинцев. Предположительно медиаадресант имел целью нарушить установившуюся стабильность в отношении между двумя государствами, подчеркнуть нестабильность внутри российского государства из-за внешнеполитической политики, а также продемонстрировать псевдооживление российской экономики при президенте Владимире Путине, напоминая возвращение к советским временам дефицита, холодной войны. В данном примере стратегия провоцирования усиливается стратегией гармонизирования путем использования тактики комментирования, состоящей в подробном описании прошлого и настоящего, а также прогнозирования будущего.

**4. Дезориентирующая стратегия** как стратегия введения оппонента или аудитории в заблуждение существует еще со времен Чингисхана, который распространял слухи о невероятных размерах своей армии, что влияло на врагов, вызывая у них страх и снижая их боевой дух. Введение в заблуждение может осуществляться и в *тактиках преувеличения и преуменьшения собственной и чужой силы и возможностей*. Например,

*Российские и украинские СМИ наводнили слухи о появлении подразделений российского спецназа в Крыму, якобы направленного туда для защиты стратегических объектов и поддержания стабильности на полуострове. Так, газета «Черноморские новости» со ссылкой на источники в Севастополе утверждает, что эскадра Черноморского флота РФ, вернувшаяся 25 февраля из постолимпийского Сочи, привезла 11 тысяч бойцов десанта с вооружением. Кроме того, по слухам, два заполненных вооруженными бойцами военных автомобиля «Урал» с российскими номерами прибыли в Ялту 25 февраля около 17 часов. В интернете появилась видео-*

*запись, на которой якобы запечатлены российские военные,двигающиеся из Севастополя в Ялту. По сведениям портала 73online.ru, еще в конце прошлой недели из Тольятти в Крым для охраны одного из стратегических объектов была направлена отдельная бригада спецназа ГРУ РФ, которая, как считается, будет оставаться там до полной стабилизации обстановки в Украине. А в самое ближайшее время, утверждает портал, на Украину могут прибыть несколько групп десантников Ульяновской 31-гвардейской отдельной десантно-штурмовой бригады, которые уже находятся в полной боеготовности и ждут приказа к отправке на Украину. «Все ребята готовы к боевым действиям и нестандартным ситуациям», – сообщил некий осведомленный источник издания. (Черноморские новости, 26.02.2014)*

В данном примере интенцией адресанта является создание ложного впечатления – впечатления полной беспомощности украинских властей и необходимости вмешательства России для стабилизации ситуации. Подобного рода слухи будоражат общественное мнение, способствуют разжиганию смуты, порождают страх, неуверенность, вплоть до панических настроений среди мирного населения. Такой эффект достигается путем многократного упоминания значительной численности готовящихся к вводу вооруженных войск (*подразделения российского спецназа, 11 тысяч бойцов десанта с вооружением, два заполненных вооруженными бойцами военных автомобиля «Урал», отдельная бригада спецназа ГРУ РФ, несколько групп десантников Ульяновской 31-гвардейской отдельной десантно-штурмовой бригады, которые уже находятся в полной боеготовности*), указания целей данных действий (*защита и охрана стратегических объектов, поддержание стабильности на полуострове, боевые действия, нестандартные ситуации*), а также срочности их осуществления (*эскадра Черноморского флота РФ, вернувшаяся 25 февраля из постоллимпийского Сочи, 25 февраля около 17 часов, в конце прошлой недели, в самое ближайшее время*) и периода пребывания (*до полной стабилизации обстановки в Украине*). Приведенный пример тактики подачи материала можно обозначить как гиперболизацию (преувеличе-

ние), основную роль в которой играют лексические, грамматические и стилистические средства (метафоры, повторы, контекстуальные синонимы, количественные, темпоральные, локальные маркеры и др.) в рамках дезориентирующей стратегии. Кроме того, данная стратегия пересекается с провоцирующей стратегией для обеспечения общественно-политической нестабильности в описываемом пространстве.

Таким образом, анализ фактического материала показал, что прагматический механизм реализации слухов в современном медиадискурсе выглядит следующим образом: *Адресант, создающий или транслирующий сообщение, содержащее слух, использует обусловленные ситуацией и целью стратегии, осуществляет их посредством применения тактики, реализуемой языковыми средствами с целью изменения массового сознания адресата, восприятия адресатом слуха, совершения адресатом тех или иных действий. Адресат может не принимать слух или принимать слух с целью дальнейшего распространения до момента получения его официального подтверждения или опровержения.* Установлено, что прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе проявляется в схожих стратегиях и тактиках адресанта по осуществлению информирования и воздействия на адресата (*дискредитирующая стратегия* реализуется в тактиках насмешки над оппонентом, обвинения оппонента; *гармонизирующая стратегия* – в тактиках комментирования, опровержения, *провоцирующая стратегия* – в тактиках обращения к анонимному авторитету, вбрасывания ложной информации, *дезориентирующая стратегия* – в тактиках преувеличения и преуменьшения собственной и чужой силы и возможностей).

## ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

1. Проанализировав основные характеристики слуха, его отличие от новости и рекламы, а также принимая во внимание преобразовательные процессы, произошедшие в естественной схеме обращения слухов, мы определяем *слухи в современном медиадискурсе как исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально не подтвержденных событиях, возникающее спонтанно или создаваемое искусственно, распространяемое и тиражируемое посредством современных информационно-коммуникационных технологий, транслируемое устно или письменно через массмедийные средства и ретранслируемое далее в значительно измененном виде, функционирующее от момента его порождения до момента официального подтверждения или опровержения.*

2. Выявлены следующие типы слухов в современных англоязычных, франкоязычных и русскоязычных СМИ: 1) по информационному критерию: а) абсолютно недостоверные слухи, б) недостоверные слухи с элементами правдоподобия, в) правдоподобные слухи, г) достоверные слухи с элементами неправдоподобия; 2) по эмоционально-экспрессивному критерию: а) желаемый слух, б) пугающий слух, в) агрессивный слух, г) абсурдный слух.

3. Установлены основные функции слухов в современных англоязычных, франкоязычных и русскоязычных СМИ: 1) заполнение информационного вакуума, достраивание картины события; 2) формирование идентичности; 3) повышение гомогенности мнений; 4) регулирование (разжигание или погашение) конфликтов; 5) дискредитация оппонента; 6) провокация адресата на активизацию действий; 7) снижение уровня возбуждения, тревожности у адресата; 8) введение оппонента в заблуждение.

4. Прагматический механизм реализации слухов в современном медиадискурсе выглядит следующим образом: *Адресант, создающий или транслирующий сообщение, содержащее слух, использует обусловленные*

*ситуацией и целью стратегии, осуществляет их посредством применения тактики, реализуемой языковыми средствами с целью изменения массового сознания адресата, восприятия адресатом слуха, совершения адресатом тех или иных действий. Адресат может не принимать слух или принимать слух с целью дальнейшего распространения до момента получения его официального подтверждения или опровержения.* Прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе осуществляется посредством использования схожих стратегий и тактик, что проявляется в информировании адресата и во влиянии на его сознание и поведение, так как слухи изменяют общественное мнение, могут вызвать антиобщественное поведение определенной части населения, стать толчком для разрушения социальных связей между людьми и привести к экономическому, политическому кризису, массовой панике и массовым беспорядкам.



**ГЛАВА II. ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ  
ПРАГМАТИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ  
СОВРЕМЕННЫХ АНГЛИЙСКИХ, ФРАНЦУЗСКИХ И РУССКИХ  
МЕДИАСЛУХОВ**

В России проблемы массовой коммуникации, особенно в сфере массовой информации, традиционно изучаются в рамках теории речевой деятельности, социолингвистики и психолингвистики (Петренко, 1990), теории воздействия (Котов, 2003), стилистики (Москвин, 2000). 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 медиатекстов, выяснением роли языка текстов СМИ в формировании языка и речевой культуры его носителей (Гришаева, 2010, с. 7). К новым подходам относится изучение медиатекстов в когнитивно-дискурсивной парадигме, лингвокультурологическом аспекте (Макеев, 2004). Наибольшее распространение в наше время получил комплексный подход, рассматривающий язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования (Засурский, 2008, с. 156), и системный подход, позволяющий увидеть объект исследования в его специфической целостности (Гришаева, 2010, с. 7). Целостное теоретическое осмысление медиакommunikации 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 медиадискурса, более системному его представлению. Переход от монологической коммуникативной парадигмы тоталитарного общества (один говорит, все слушают и выполняют) к диалогической парадигме плюралистического общества отразился на медиадискурсе, 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 (Прохоров, 2009). Такая коммуникативная свобода позволила массмедиа представлять большое количество непроверенной и/или искаженной информации, слухов путем употребления лексических, грамматических и стилистических средств. В данной главе выявим основные вербальные средства воздействия слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе. Невербальные средства воздействия слухов не рассматриваются в данной работе. В первом параграфе второй главы установим средства прагматической реализации слухов на лексическом уровне в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

## **2.1. СРЕДСТВА ПРАГМАТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ СЛУХОВ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Рассматривая особенности выражения слухов в современных массмедиа, мы столкнулись с широким разнообразием лексических средств воздействия. Лексический состав языка, являясь, пожалуй, одним из самых гибких и легко изменяющихся пластов языка, не может не реагировать на меняющуюся реальность. Этим обуславливается широкое применение новых слов, заимствований, разнообразных лексических инноваций, приводящих к изменениям в лексических значениях (Кубрякова, 1981; 2000).

В результате анализа фактического материала выявлены следующие лексические средства воздействия слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе:

**1. Омонимы** – графически и (или) фонетически совпадающие слова, имеющие различный смысл или значение (Ожегов, 1992, с. 643). При реализации слуха омонимия используется при игре слов в статье, преимущественно в заголовках статей, так как подобные лексические средства имеют главную цель привлечения внимания читателя (Алиева, 1992). Так как заголовки статей «говорящие», то есть их, в отличие от самой информации, предоставленной в статье, часто произносят вслух, то в них присутствует как лексическая, так и фонетическая омонимия. В случае лексической омонимии языковая игра основывается на многозначности слова, и для распознавания игры слов существует некая подсказка: ведь многозначное слово, тем не менее, есть одно и то же слово (Гришаева, 2010, с. 165). Например,

*Grin and bear and a bear market* (The Observer, 02.03.2007) / *Как стойко переносить неудачи на биржевом рынке*

Но при подобном переводе заголовка теряется новаторство автора и его игра слов. Омонимия здесь прослеживается только в случае, если фраза сказана на английском, а не русском языке: существительное *bear* и глагол *to bear* имеют одинаковую транскрипцию [bɛə]. Кроме того, присутствует и лексическая омонимия: фразеологизм *grin and bear*, где *bear* (*выносить, выдерживать*) перекликается с термином *bear* (*медведь, биржевой брокер, играющий на понижении цен на акции*).

Приведем пример из французской прессы:

*Le talon d'Achille du pétrotsar* (Le journal du dimanche, 09.10.2007) / *Ахиллесова пята нефтяного царя*

Употребление фразеологизма «*Ахиллесова пята*» предполагает слабое, уязвимое место в российской экономике, которая использует свои природные, в частности, нефтяные ресурсы, находящиеся полностью под контролем «царя». Во французском языке дополнительно присутствует игра слов при произношении слова «*pétrotsar*», поскольку у образованного читателя возникает аллюзия с Петром I, одним из хорошо известных авторитарных правителей России. В связи с этим дополнительная коннотация дает ироническое

сравнение современного руководителя страны с историческим деятелем. Однако в русском языке игра слов теряется, но остается первичный контекст.

Пример из российской прессы:

*Зоосадизм*

*Музыкантов-пигмеев поселили в зоопарке* (Maxim, 14.04.2009)

В приведенных предложениях выделяется новообразование-омоним: *зоосадизм* – *зоопарк*, основанное на игре слов с корнем *зоо-* (что значит «связанное с животным миром»), состоящую в обыгрывании ситуации, в которую попали приехавшие на фестиваль музыканты-пигмеи. В данном случае заголовок «*Зоосадизм*» приобретает второй смысл: якобы музыканты-пигмеи имеют садистские наклонности, направленные на зверей, но как следует из материала статьи, ни о каком садизме в тексте речь не идет.

**2. Паронимы** – в какой-то мере сходно звучащие слова, но имеющие разное значение, ошибочно употребляющиеся одно вместо другого (Ожегов, 1992, с. 712). Как отмечает Е. А. Земская, подобная языковая игра, являющаяся отличительной чертой заголовков статей, сообщающих информацию, квалифицирующуюся как слух, может основываться не только на базе омонимии, что было показано выше, а также на паронимии, причем она обыгрывается в заголовках гораздо чаще, нежели омонимия, так как здесь сталкиваются слова, не полностью совпадающие по звучанию, и поле варьирования, несомненно, шире, чем при омонимии (Земская, 2005, с. 174). Например,

*ГОРячились, БУШевали, президента выбирали* (Комсомольская правда, 09.11.2000).

В данном заголовке объектом языковой игры стали фамилии обоих кандидатов на пост президента США, А. Гора и Дж. Буша-младшего.

В данном заголовке прослеживается паронимия:

*горячиться* – *действовать, говорить возбужденно, с запальчивостью, раздражением, нетерпением* (Ожегов, 1992).

*бушевать* – *о стихии, чувствах: проявляться с необычайной силой* (Ожегов, 1992).

Очевидно, что исходные глаголы подобраны не только по созвучию, но и близки между собой по значению, так как оба они означают: «действовать в возбуждении, увлечении, проявлять возбуждение, нетерпение». Следовательно, языковая игра построена не только на паронимических, но и на синонимических связях слов, при этом паронимия оказывается межъязыковой, а синонимия – внутриязыковой.

*Seins mythiques et mythes saints* (Le Monde, 18.03.2015) / *Мифические груди и груди мифов*

Данный заголовок имеет безусловную аттрактивность для французского читателя, поскольку речь идет о слухе, уже ставшем легендой: «Легенда гласит, что форма бокала для шампанского была создана по подобию формы груди августейшей Марии-Антуанетты». Французские слова *les seins* (женская грудь) и *saints* (святые) имеют одинаковое звучание, *mythiques* (мифические) и *mythes* (мифы) являются однокоренными словами. Переводчику придется выбирать нужную для речевого обыгрывания пару, чтобы привлечь внимание русскоязычного читателя, поскольку дословный перевод можно представить следующим образом: «Загадочные женские груди и священные мифы».

**3. Омофоны** – совпадающие по звучанию слова, различные по значению и написанию (Ожегов, 1992, с. 659). Омофония довольно часто прослеживается в заголовках статей, что, как правило, вызывает трудности при переводе фразы с одного языка на другой, так как созвучные в одном языке, эти слова могут оказаться звучащими совершенно по-иному в другом. Например,

*KAZATOMPROM: The next steppe* (The Observer, 02.03.2007) / *Казатомпром: следующий шаг*

В данном заголовке статьи об урановой отрасли Казахстана сложность при переводе заключается в игре английских слов, основанной на их звучании:

*next steppe* (другая, новая степь) – *next step* (следующий шаг).

При этом подразумевается, что раньше казахская степь ассоциировалась, главным образом, с целиной, а теперь там развивается добыча урана, и это уже новый этап развития страны, особенно в свете того, что Казахстан ставит амбициозную цель – стать производителем урана номер один в мире.

*Le Pen et tartalettes* (Le Monde, 29.03.2015) / *Каков поп, таков и приход*

В данном заголовке статьи ставится под сомнение возможность победы на региональных выборах депутатов партии, которую возглавляет Марин Ле Пен, на фоне шокирующей акции протеста сторонниц радикального феминистского движения Femem. Если дать дословный перевод заголовка, то он будет звучать как «Ле Пен и тарталетки». Русскоязычному читателю подобный перевод заголовка может показаться странным и непонятным. Однако франкоязычному читателю будет понятен его скрытый смысл, поскольку во французском языке фамилия президента партии «Национальный Фронт» созвучна слову *le pain* (хлеб), а слово *les tartalettes* переводится как «тарталетки» (маленькие корзиночки из песочного теста). Акция, о которой идет речь, заключалась в появлении на избирательном участке полуобнаженных активисток, державших перед собой плакаты с надписью: «Я – фашистка», намекая тем самым на часто вызывающую критику риторику Ле Пен, и пародировали саму кандидатку. Сразу после проведения акции пошли слухи о том, что она крайне негативно повлияет на рейтинг партии «Национальный Фронт», поскольку в глазах массового избирателя установится прочная смысловая связь между именем Ле Пен и ультранационалистической идеологией. Таким образом, автор статьи недвусмысленно намекает на успех акции, подчеркивая сходство между кандидатом и активистками феминистского движения, преподнося слово «тарталетки» как производное от слова «хлеб». В сочетании с этим заголовком сообщение о предположительном падении популярности партии выглядит как выражение солидарности с протестной акцией, т.к. журналист соглашается с мыслью о том, что позиция феминисток верна, а пародия на Ле Пен оказалась сравнительно удачной и близкой к оригиналу.

**4. Фразеологизмы** – неделимые, устойчивые по составу и структуре, целостные по значению словосочетания, воспроизводимые в виде готовых речевых единиц (Гришаева, 2010, с. 166–167). Использование фразеологизмов является одним из наиболее распространенных лексических приемов, встречающихся в заголовках, порождающих слухи. Фразеологизм придает оттенок шутки, игры и привлекает внимание. С точки зрения семантической слитности фразеологических единиц, реализующих слухи, выявлены следующие виды:

**а)** фразеологические обороты, которые обладают абсолютной семантической спаянностью частей, целостное значение которых не выводится из значения их компонентов. Например,

*Red tape will delay the final union* (The Guardian, 14.05.2007) / **Бумажная волокита** может помешать окончательному соглашению

В английском языке за счет употребления здесь фразеологизма *red tape* – «чрезмерные формальности», вся фраза принимает еще одно значение: «компания может отвергнуть соглашение». Так как в статье под рассматриваемым нами заголовком рассказывается о планируемом союзе двух крупных корпораций: *Grand Met*, производящей известные виски *Johny Walker*, и *Guinness*, известной своим первоклассным пивом, то, на первый взгляд, все понятно: из-за чрезмерных формальностей и связанной с ними бумажной работы сделка может быть отложена. Однако в данном заголовке компоненты фразеологического оборота возвращают себе первоначальное, буквальное значение (*red tape* – «красная лента»), ведь бутылка виски «*Johny Walker*» перетянута красной лентой. Как видно, использование фразеологического оборота придает заголовку двойственное значение: то ли формальности мешают союзу, то ли компания «*Grand Met*» еще может передумать.

*J'ai une dent contre mon dentiste* (La Libération, 26.03.2015) / Я имею зуб на моего зубного врача

В данной статье речь идет о слухах, распространяемых среди частных зубных врачей в отношении их пациентов – евреев по происхождению, кото-

рые касаются вопроса их комфортного проживания на территории Франции. «*Avoir une dent contre qn*» (иметь зуб на кого-то, затаить злобу против кого-то) является устойчивым фразеологизмом, и его употребление в контексте со словом «*dentiste*» (дантист, зубной врач) создает дополнительную смысловую нагрузку.

*Как развязать язык* (Московский комсомолец, 07.04.2003)

В статье под данным заголовком рассказывается о школьных языковых лагерях для подростков. Фразеологизм «*развязать язык*» означает (разг.) «*говорить свободнее, охотнее, а также заставить говорить*» (Ожегов, 1992). Однако в данном контексте фразеологизм «*развязать язык*» приобретает другое значение, близкое к первоначальному – «*начать говорить, преодолеть барьеры, препятствующие общению*». Беря во внимание информацию, представленную в статье, мы видим, что автор акцентирует именно последнее значение. Такая языковая игра, основанная на употреблении фразеологизма, привлекает внимание читателя, хотя в какой-то мере и служит фактором, отвлекающим от основной идеи статьи.

б) фразеологические единства, целостное значение которых в той или иной степени мотивируется значением отдельных частей. Например,

*Chechnya fights for crock of black gold* (The Sunday Times, 26.01.2010) /  
*Чечня борется за право обладания черным золотом*

*Черное золото* – «*нефть*». Значение этого фразеологического единства мотивируется значением «*черный*» и «*золото*», поскольку: а) нефть черная; б) нефть есть источник благосостояния государства, имеющего этот ресурс в недрах своей земли.

*La gouvernance d'entreprise, talon d'Achille d'Alibaba* (Le Monde, 18.03.2015) /  
*Управление предприятием – Ахиллесова Пята Али-Бабы*

В данном примере употреблен фразеологизм «*talon d'Achille*» в значении «*слабое, уязвимое место*» в руководстве предприятием, которое, по слухам, спровоцировало крах компании, осуществлявшей торговые операции в сети Интернет.



*Птицефабрику разнесли в пух и прах* (Наша газета, 13.02.2006)

Статья посвящена тому, как местные жители практически «разобрали» бывшую птицефабрику, пустив все государственное имущество на домашние нужды. Однако в заголовке сочетание слов «птицефабрика» – «государственное агропромышленное узкоспециализированное предприятие по производству пищевых яиц» и устойчивого выражения «в пух и прах» – «совершенно, догола, полностью, до нитки» (Ожегов, 1992) придает статье новое, комическое звучание: после «разгрома» на птицефабрике остался только пух от куриц.

**в)** фразеологические выражения, семантически делимые и состоящие полностью из слов со свободными значениями, но воспроизводимые в процессе общения как готовые речевые единицы. К фразеологическим выражениям относятся поговорки и пословицы, разного рода изречения, крылатые выражения. Например,

*Good news is no news in NHS* (The Observer, 09.03.2007) / *Государственная система здравоохранения Британии с нетерпением ждет плохих вестей*

Данный заголовок представляет собой деформированную пословицу *No news is good news*, что означает «Отсутствие вестей – уже весть хорошая». А в результате перестановки членов предложения заголовок в контексте статьи полностью меняет смысл: *Good news is no news* (хорошие новости – это не новости) предполагает, что ожидаются плохие вести, связанные с госсистемой здравоохранения Британии. Этим обуславливается целостный перевод заголовка.

*Internautes de tous les pays, instruisez-vous* (La Libération, 20.10.2013) / *Пользователи Интернета всех стран, обучайтесь!*

В данном примере автор статьи в качестве заголовка трансформирует известное крылатое выражение «*Пролетарии всех стран, объединяйтесь!*», меняя его лексическое наполнение, но сохраняя грамматическую конструкцию. В статье речь идет о разработке французской версии бесплатных онлайн-курсов для подготовки магистров и ее возможном скором распростра-

нении в Сети. Появление данного слуха вызвало волну обсуждений системы высшего образования во Франции, так как подобное новшество было способно внести определенную дестабилизацию в каноническую систему педагогики в стране. Таким образом, если проанализировать исторические последствия оригинального призыва, можно заранее понять позицию автора статьи, который уже предвидит будущее негативное развитие событий и заставляет читателя изначально принять его точку зрения, несмотря на все ожидаемые положительные перспективы подобного способа образования.

*Брать от жизни все можно только у других* (Наша газета, 06.03.2005).

В данном случае употребляется фразеологизм, ставший популярным в Российской Федерации в последнее время – «*Бери от жизни все!*». Это означает, что каждый человек должен попробовать все предлагаемые ему удовольствия.

*Брать* – «*захватить руками, принять*» (Ожегов, 1992).

Однако в данном заголовке фразеологизм «*брать от жизни все*» несколько модифицируется и за счет контекста приобретает совершенно иной смысл: повествуя о чиновническом самоуправстве и беспределе, автор высмеивает коррупцию. *Брать* в данном контексте означает «*отбирать у других, отнимать, присваивать*» (Ожегов, 1992).

В заголовках используются как неизменные фразеологизмы, так и трансформированные, и наиболее эффективными, несомненно, являются последние. Причем деформация и трансформация, осуществляемые в основном за счет замены слова его синонимом или же, наоборот, антонимом, построены таким образом, чтобы установить связь с сюжетом статьи. Например,

*Наказали долларом* (Наша газета, 07.01.2006)

В заголовке статьи употреблена трансформированная фразеологическая единица «*наказать рублем*» – «*возлагать на кого-либо финансовое взыскание*».

Компонент «*рублем*» заменен контекстуальным синонимом «*долларом*». Эта замена позволила автору наиболее глубоко и точно передать ос-

новную мысль статьи: власти США, депортировавшие фигурантов «шпионского скандала», запретили им извлекать доходы из своей популярности. Если «российские шпионы» захотят экранизировать свои биографии, эти доходы они должны будут передать казне США.

*Не в трубе счастье* (Комсомольская правда, 09.11.2000)

В заголовке использована трансформированная фразеологическая единица «не в деньгах счастье» – «кроме денег, есть и духовно-моральные ценности».

Компонент «в деньгах» заменен автором статьи компонентом «в трубе». В контексте статьи об экспортной деятельности нефтегазовой компании «Газпром» слова деньги и труба (как средство зарабатывания денег) являются контекстуальными синонимами.

Итак, в результате анализа фактического материала установлено, что в современной зарубежной и российских массмедиа прагматическая составляющая реализации слухов в рассматриваемых медиадискурсах осуществляется за счет наиболее часто используемых следующих лексических средств (табл. 3).

**Таблица 3**

**Частотность прагматической реализации слухов на лексическом уровне в современном английском, французском и русском медиадискурсе**

| №<br>п/п | Лексические<br>средства             | АНГЛИЙСКИЙ<br>(%) | ФРАНЦУЗСКИЙ<br>(%) | РУССКИЙ<br>(%) |
|----------|-------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| 1.       | Омонимы                             | 19                | 10                 | 13             |
| 2.       | Омофоны                             | 9                 | 9                  | 7              |
| 3.       | Паронимы                            | 10                | 11                 | 9              |
| 4.       | Фразеологизмы<br>и их трансформации | 62                | 70                 | 71             |
|          | Итого:                              | 100               | 100                | 100            |

Анализ фактического материала показал, что перечисленные лексические средства, используемые в процессе создания, распространения и тиражирования слухов, встречаются в зарубежных и российских СМИ и практически не отличаются друг от друга в процентном соотношении. Самым распространенным лексическим средством, употребляемым для реализации воздействующей функции слухов в рассматриваемых медиадискурсах, являются фразеологизмы и их трансформации. Однако в большинстве случаев приведенные примеры свидетельствуют о том, что лексические средства неотрывно связаны с грамматическими и стилистическими средствами воздействия информации, выступающей в качестве слухов. Рассмотрим далее грамматические средства воздействия слухов в современных массмедиа.

## **2.2. СРЕДСТВА ПРАГМАТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ СЛУХОВ НА ГРАММАТИЧЕСКОМ УРОВНЕ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

В настоящее время не вызывает сомнения высокая степень технологичности при реализации подачи информации, которая проводится по нескольким направлениям: осуществление воздействия, управление сознанием адресата (Грачев, 2002), субъективизация подачи фактов, когда вводится скрытое авторское личностное отношение в материалах, которые должны быть ее лишены, или имплицитная передача оценки, когда эксплицитно автор заявляет о желании оставаться объективно беспристрастным (Иванова, 2010, с. 72), языковая игра в использовании вербальных и невербальных средств. Создатели текстов СМИ (осознанно или неосознанно) избирают средства и способы вербализации, которые в наибольшей степени соответствуют тому взгляду на событие, который журналист хочет сформировать у аудитории (Кобозева, 2003). При этом использование совокупности языко-

вых средств направлено на управление восприятием действительности массовой аудиторией, когда подается неподтвержденная информация (Володина, 2003). Проведенный анализ массмедийных публикаций доказывает, что их авторы находят все более эффективные инструменты скрытия и маскирования непроверенных или недостоверных сведений, наиболее популярным видом, из которых являются слухи (Бессарабова, 1977; 1996). Используя ресурсы конкретного языка, авторам подобных сообщений удается снимать ответственность за их истинность. Данная тенденция наглядно проявляется не только в так называемых таблоидах, но и в тех иноязычных изданиях, которые традиционно принято относить к качественной широкополосной прессе (Макфол, 2001; Михайлов, 2002). Возникающая в связи с этим проблема идентификации непроверенной, а порой и откровенно ложной информации, требует необходимости выявления и установления языковых средств, выполняющих роль ее маркеров.

Признание за слухами статуса особой формы коммуникативного поведения, обладающего характеристиками «инонормы» (Почепцов, 1998), подразумевает успешность проводимого анализа только в контексте языка и культуры, поскольку именно таким образом можно выявить прагматическую составляющую в намерениях автора. Использование специфических языковых средств облегчает процесс подачи недостоверной информации, обращение к культурологической составляющей создает опору для доверительного общения с адресатом. Информация без авторства также нуждается в анализе, поскольку она связана с объяснением, толкованием, оцениванием и прогнозированием описываемых событий. Любая цитата, встроенная в межтекстовое пространство, в зависимости от установки автора, цели сообщения, конкретных условий контекста может подвергаться существенным смысловым модификациям при ее неточной передаче, что способствует скрытому управлению знаниями, суждениями, ценностями, идеологией, эмоциями, настроениями адресата. Тем самым обеспечивается главная цель СМИ: управление массовым сознанием через публичный дискурс означает управление дей-

ствиями адресата (Чудинов, 2007, с. 71; Dijk, 2008).

Существование различных форм языка (диалектная форма, просторечие, жаргон и т.д.), влияющее на лексический и фонетический его строй, не предусматривает изменения грамматических характеристик в языке. Современные массмедиа, следуя данным правилам, предполагают также наличие наиболее частотных определенных грамматических конструкций (Добросклонская, 2005; Желтухина, 2003; Карасик, 2002; Кормилицына, 2012 и др.). Установлено, что при выражении слухов в массмедиа речь адресанта приобретает некоторые грамматические характеристики в сочетании с лексическими и прочими характеристиками для создания желаемого стилистического эффекта, достижения поставленной социально-бытовой или общественно-политической медиацели и выполнения слухами определенной медиафункции в конкретной ситуации (Желтухина, 2013). В результате анализа фактического материала были выявлены следующие грамматические средства воздействия социально-бытовых и общественно-политических слухов в современных английских, французских и российских СМИ.

### **1. Утвердительные, вопросительные и отрицательные предложения, эллиптические конструкции в заголовках медиасообщений.**

Говоря о грамматических особенностях медиазаголовков, реализующих слухи, установлено, что синтаксические конструкции, употребляемые в таблоидах и в широкополосных изданиях, примерно одинаковые, главной целью которых является передача основной мысли медиасообщения. По синтаксическому критерию (Гальперин, 1981, с. 304) выделяются следующие типы выявленных в процессе исследования заголовков, содержащих социально-бытовые и общественно-политические слухи:

#### ***1) Полные утвердительные предложения:***

*«Politicians are all alike» (The Yellow Press, 20.11.2010) / «Все политики одинаковые»*

*Putin isn't the next Hitler – he's the soulmate of George W. Bush* (The Conversation, 16.09.2014) / *Путин – не новый Гитлер: он родственная душа Джорджа Буша-младшего*

*Face à la chute du rouble, Poutine pourrait tenter un «choc politique»* (Les Echos, 17.12.2014) / *В связи с падением рубля Путин может нанести «политический удар»*

*Comment les mafias des pays de l'Est investissent la France* (France Soir, 19.07.2011) / *Мафия из бывшего СССР покоряет Францию*

*Метеорологи ООН предрекли «климатический ад» к 2050-ому году* (Российская газета, 02.09.2014)

*Донбасс отключает Киеву свет* (Российская газета, 14.08.2014)

*Юлия Тимошенко заразилась проказой. Лепра пошла по политической элите* (Комсомольская правда, 17.09.2014)

## **2) Номинативные предложения:**

*Funny old world* (Private Eye, 15.01.2008) / *Старый добрый мир*

*The Collapse of Obama's Foreign Policy* (CNN News, 03.09.2014) / *Крах внешней политики Обамы*

*En Russie, le poison de l'homophobie* (Paris Match, 14.05.2013) / *Россия и яд гомофобии*

*Нежные богини. Уходящая натура* (Московский комсомолец, 11.06.2014)

*Миллиардеры из трущоб* (Московский комсомолец, 16.03.2011)

## **3) Вопросительные предложения:**

*Syria and the Ukraine – A Contrast?* (The Huffington Post, 19.09.2014) / *Сирия и Украина – есть ли разница?*

*Axro Super League: Xatax en mains tchéchènes?* (Le Nouvel Observateur, 18.04.2011) / *Чеченец покупает швейцарский футбольный клуб?*

*Как почистить киви за 3 секунды?* (Московский комсомолец, 22.09.2014)

**4) Эллиптические предложения:**

*Still in danger* (The Guardian, 14.05.2007) / *Все еще в опасности*

*Win some, lose more* (The Economist, 20.09.2014) / *Победа в малом, проигрыш в большом*

*Vers la nouvelle URSS* (La Russie d'aujourd'hui, 26.10.2011) / *Обратно в СССР?*

*France-Russie: le «bon sens»?* (La Russie d'aujourd'hui, 10.12.2014) / *Франция-Россия: «здравый смысл»?*

*Выборы-2014 в РФ: перезагрузка губернаторского корпуса* (Российские новости, 13.09.2014)

**5) Предложения с опущенными артиклями (в английском и французском языках):**

*Experts Follow Sole Survivor to Deserted Massacre Site in Peru's Andes* (The Huffington Post, 19.09.2014) / *Эксперты следуют за единственным оставшимся в живых к пустынному месту резни в Перуанских Андах*

*Sierra Leone on Lockdown for Second Day in Attempt to Contain Ebola* (The Huffington Post, 20.09.2014) / *Сьерра-Леоне в строгой изоляции второй день в попытке сдержать Эбола*

*Tourisme vs terrorisme* (La Russie d'aujourd'hui, 11.05.2011) / *Туризм против терроризма*

**6) Утверждение в форме вопроса:**

*Time for a U.S.-China Partnership in the Middle East?* (The National Interest, 15.04.2014) / *Время для партнерства США и Китая на Ближнем Востоке?*

*What Will Putin's New World Order Be?* (Politico, 17.09.2014) / *Каким будет новый путинский мировой порядок?*

*André Glucksmann se serait-il marié en secret?* (Média Mass, 30.10.2012) / *Андре Глюксманн тайно женился?*



*За что Дженнифер Энистон так не любит маму?* (Экспресс-газета, 06.06.2001)

**7) Заголовки, содержащие прямую речь:**

*«The welfare state is not about dependency: it is about opportunity»* (The Guardian, 28.05.2014) / *«Государство всеобщего благосостояния основано не на зависимости: речь идет о возможности»*

*«A sa sortie de prison, Chagaev n'aura plus de statut legal»* (Tribune de Genève, 26.04.2012) / *«После выхода на свободу Чагаеву придется покинуть Швейцарию»*

*«Готовность татарстанцев голосовать по приказу начальства доходит до смешного»* (Московский комсомолец, 16.10.2014)

*«Каждый строил, как мог»* (Комсомольская правда, 21.09.2014)

Проведенный в дальнейшем анализ непосредственно самих медиасообщений показывает, что в основном в официальных СМИ заголовки, несущие слухи, имеют форму утвердительных предложений, что настраивает читателя на безоговорочное восприятие информации, не позволяющее ему усомниться в ее достоверности, в то время как таблоидные издания дополнительно привлекают внимание адресата, используя следующие грамматические конструкции:

**1) неполные и восклицательные предложения:**

*Good News, Democrats, You're Going to Lose!* (Politico, 04.09.2014) / *Хорошие новости, демократы, вы проигрываете!*

*Méchant Poutine, gentil Gorby!* (Valeurs actuelles, 12.05.2011) / *Злой Путин, добрый Горбачев!*

*Внимание, конкурс! Стань хранителем леопарда!* (Комсомольская правда, 29.08.2014)

*Сатисфак-ю!* (Экспресс-газета, 21.09.2014)

**2) неполные вопросительные предложения:**

*America's New Allies: Russia, Iran and Syria?* (The National Interest, 03.07.2014) / *Новые союзники Америки: Россия, Иран и Сирия?*

*The Democrats' Last Frontier?* (Politico, 12.09.2014) / *Последняя граница демократов?*

*La contestation, et après?* (Le Nouvel Observateur, 26.11.2011) / *А что после протестов?*

*Зачем России миллионы мигрантов?* (Экспресс-газета, 12.12.2012)

Подобного рода грамматические конструкции привлекают внимание к статьям и апеллируют прежде всего не к разуму, а к чувствам адресата, что заведомо вызывает некое доверие, так как подобная «диалогизация» в периодической печати направлена именно на создание атмосферы личного разговора, что способствует расположенности граждан к восприятию не всегда правдивой информации.

**2. Прямая речь, перефразирование прямой речи, косвенная речь с элементами прямой.** Для придания массмедийным сообщениям большей официальности авторами используется прямая речь, исходящая из уст неких дипломатов, политиков, чиновников и других авторитетных лиц, представляющих те или иные структуры власти. Недостоверная информация может быть оформлена как вполне достоверная, когда она поступает по официальным каналам со ссылками на авторитетные периодические издания, что позволяет с прагматической точки зрения манипулировать сознанием адресата, оказывая сильное воздействие на его сознание.

*“Preachers say, “Do as I say, not as I do”. – John Selden, Preaching* (The Huffington Post, 19.09.2014) / *«Проповедники говорят: «Делайте, как я говорю, а не как я делаю», – Джон Селден.*

*Jenny Smith: «These schools aren't full of gangs or badly behaved kids»* (The Guardian, 05.10.2014) / *Дженни Смит: «Эти школы не переполнены подростковыми бандами или плохо себя ведущими детьми»*

*Andreï Kourkov: «Personne ne doit faire confiance à Poutine!»* (Le Point, 28.01.2015) / *Андрей Курков: «Путину ни в коем случае нельзя доверять!»*

*«Oui, nous sommes Russes. Non, nous ne buvons pas de vodka»* (La Russie d'aujourd'hui, 28.08.2011) / *«Да, мы русские. Нет, мы не пьем водку»*

*Пушков: Запад не интересуется судьба Украины* (Российская газета, 17.09.2014)

*Абдусаматов: человечеству нужно готовиться к ледниковому периоду* (Российская газета, 19.09.2014)

В монологическом сообщении чужая речь выступает разновидностью «совместного речепроизводства» (Норман, 2006, с. 149). В результате анализа фактического материала установлено, что при передаче ложной или неполной информации в слухах медиаадресант активно пользуется вводом чужой речи, что обычно встречается в разговорном устном спонтанном стиле коммуникации, носящей неофициальный характер. Медиаадресант применяет комплексную форму передачи сообщения, представленную конструкциями косвенной речи, передающей чужой модально-временной план, а также авторизирующими конструкциями с названием конкретного информационного источника.

*During last December's visit to Germany by the US national security adviser, Susan Rice, American officials **reportedly** expressed concerns to their German counterparts that any bilateral anti-spying agreement between the two nations would inevitably trigger similar requests from other countries. «The US is not going to set a precedent», – **one German official was quoted as saying**. When German foreign minister, Frank-Walter Steinmeier, and US secretary of state John Kerry met in February, the talk was merely of a future «cyber dialogue» (TheGuardian, 27.04.2014) / В ходе последнего декабрьского визита Сьюзен Райс, советницы по национальной безопасности США, в Германию американские власти, **по некоторым сообщениям**, выразили своим немецким коллегам обеспокоенность по поводу того, что любое двустороннее против шпионское соглашение между двумя государствами неизбежно спровоцирует аналогичные требования со стороны других стран. «Соединенные Штаты не намерены создавать прецедент», – **якобы заявил кто-то из немецких официальных лиц**. На февральской встрече Франка-Вальтера Штайн-*

майера, министра иностранных дел Германии, и американского госсекретаря Джона Керри речь шла всего лишь о будущем «кибер-диалоге».

В приведенном примере сначала упоминается некое неустановленное германское официальное лицо (*one German official*), слова которого в дальнейшем цитируются (*was quoted as saying*).

*Au-delà de l'impuissance de la banque centrale, dont les mesures trop timorées ou trop tardives ont créé un climat de panique accélérant la chute du rouble, c'est en effet l'absence de réaction du gouvernement qui est en cause face à une crise aux origines pourtant en grande partie politiques. « L'impression est que tout va mal et que les autorités ne contrôlent plus rien... », confie ainsi un homme d'affaires. Blâmant, comme beaucoup de Russes, la banque centrale et le gouvernement (mais pas le président, toujours au sommet de sa popularité...), il espère « un contre-choc politique ». « C'est indispensable pour rétablir la confiance, élément fondamental avant toute remontée du rouble et sortie de crise », prévient-il. D'où la rumeur, et le souhait de bien des libéraux: la nomination à la tête du gouvernement d'Alexeï Koudrine, ex-ministre des finances réputé pour sa rigueur. Pour le moment, Alexeï Koudrine entretient son statut de « sage ». Refusant toute interview, il est très actif sur Twitter. Avec notamment cette remarque qui a enflé un peu plus les rumeurs sur son retour: « La chute du rouble n'est pas seulement la réaction à la baisse des cours pétroliers et aux sanctions mais aussi au manque de confiance dans les politiques économiques du gouvernement ». (Les Echos, 18.12.2014) / Бессилие Центробанка, чьи слишком слабые или запоздалые меры лишь создали атмосферу паники и ускорили падение рубля, и отсутствие реакции со стороны правительства во многом стали причиной нынешнего кризиса, который изначально касался по большей части политической сферы. «Складывается впечатление, что все плохо, и что власти полностью потеряли контроль...», – доверительно сообщает некий местный бизнесмен. Он, как и многие россияне, винит во всем Центробанк и правительство (но не все еще находящегося на пике популярности президента...) и надеется на «политический контрудар»: «Это важнейший элемент*

восстановления доверия, без которого невозможны подъем рубля и выход из кризиса», – **предупреждает** он. Отсюда слух и желание либералов о назначении главой правительства бывшего министра финансов Алексея Кудрина, который широко известен своим жестким подходом. Пока что Алексей Кудрин поддерживает статус «гуру». Он отказывается давать интервью, но очень активно пишет в Twitter. Именно там и появилась следующая его цитата, которая дала еще больший толчок распространению слухов о его возможном возвращении: «Падение рубля и фондового рынка – не только реакция на низкую цену на нефть и санкции, но и недоверие к экономическим мерам правительства».

Выделенные единицы в данном примере указывают, что сообщаемые сведения являются слухами. Ключевая лексема *la rumeur* (слух) и речепроизводные глаголы *blâmer* (обвинять), *confier* (доверять), *prévenir* (предупреждать), а также ссылка на слова *некоего местного бизнесмена* и сравнение его мнения с мнением *многих россиян (un home d'affaires, comme beaucoup de Russes)* позволяют автору оформить данный слух как относительно достоверный.

*Отпуск <...> до начала работы. <...> Риэлтерская информационная компания 42 Floors, базирующаяся в Сан-Франциско, творчески подошла к этой проблеме: новому работнику предлагается до начала работы... взять оплачиваемый двухнедельный отпуск. «Через две недели работник возвращается отдохнувшим и заряженным энергией, – поясняет исполнительный директор компании Уилл Оремус. – А тогда с него можно и потребовать на всю катушку. Мы называем это профилактикой». <...> Оремус не рискует назвать начинание этих двух компаний «тенденцией», так как последователей у них пока нет, но считает такую профилактику «отличным трудовым стимулом». Он напоминает, что американцы берут меньше отпускных дней, чем граждане любой другой промышленно развитой страны. (Московский комсомолец, 16.10.2014)*

Как видно из данного примера, цитаты переданы не полностью, а часть

предложения, выделенная кавычками и придающая особую остроту высказыванию, на самом деле извлечена из контекста и в данном случае служит сенсацией, которая в первоначальном виде цитатой и не подразумевалась. Таблоидные издания при передаче слухов чаще всего извлекают прямую речь из контекста, в силу чего она становится периферийной и служит не для выражения основной мысли статьи, а для провокации.

**3. Отрицательное местоимение «никто» в субъектной позиции.** С точки зрения массового феномена анонимные высказывания обладают многими признаками коммуникативных стереотипов, включая свойства мультипликации, неопределенности, преувеличенности и т.д., поддерживаемые особыми лингвистическими средствами (Николаева, 2000). С помощью данной грамматической конструкции адресат не информируется об источнике передаваемого сообщения, реализуется «мультиплицированное пустое множество» (Коньков, 2004, с. 9) субъектов с эффектом общественного мнения, всеобщей причастности к событиям.

*Никто не сомневался. <...> Ведь почти никто не сомневается, что Прокopenко станет главой города на постоянной основе.* (Комсомольская правда, 07.07.2011)

*Personne ne doit faire confiance à Poutine! Ce n'est plus **un** être humain, c'est **une** entité politique. Ce qui **pourrait** vraiment changer les choses, ce serait l'isolement politique de Poutine. **Des** rumeurs et **certain**s articles de presse disent que **certain**s oligarques s'éloignent de lui et que, de fait, le cercle de ceux qui le soutiennent est en train de rétrécir. **S'il perd** le soutien des électeurs et l'argent des oligarques, alors **la situation pourrait** changer aux frontières, **il pourrait être reconnu responsable** de l'image négative de la Russie et du premier conflit armé du XXI<sup>e</sup> siècle.* (Le Point, 28.01.2015) / ***Никто** не должен доверять Путину! Он – не человек, а некая политическая сущность. Единственное, что могло бы что-то поменять, это политическая изоляция Путина. Ходят слухи, что **некоторые** олигархи отдаляются от него, что круг его соратников становится уже. Если он потеряет поддержку избирателей и деньги оли-*

*гархов, ситуация на границах могла бы измениться, на него могли бы повесить вину за ухудшение имиджа России и первый вооруженный конфликт XXI века.*

Использование в данном примере отрицательного местоимения «*personne*» (*никто*), неопределенных артиклей «*un*», «*une*», «*des*», прилагательного «*certain*» (*некоторый*) и грамматической конструкции условного наклонения с гипотезой на настоящее «*la situation pourrait*» (*ситуация могла бы измениться*) позволяет не называть источник данного сообщения, однако предполагает причастность адресата к описываемым событиям и его заинтересованность в их дальнейшем развитии.

**4. Субъект в авторизирующих конструкциях.** Подобного рода грамматическая специфика выражения слухов чаще всего встречается в новостных сообщениях, присущих «желтой» прессе.

*Диалог Путина и Меркель по ситуации на Украине – «на вес золота», считают в Кремле. (Московский комсомолец, 30.03.2014)*

Как видно из примера, синтаксически предложения в этом случае могут быть неполными, как и в заголовках. Но основное грамматическое отличие при выражении слухов – это то, что главные герои, о которых сообщается, являются не субъектами речи, а ее объектами. Это позволяет немного сместить фокус внимания адресата и исказить исходную информацию.

*Опра Уинфри самая богатая знаменитость в списке богачей (Комсомольская правда, 28.08.2012)*

*Putine et le syndrome de la forteresse assiégée (Les Echos, 14.01.2015) / Путин и синдром осажденной крепости*

В данных примерах субъекты речи также не являются исполнителями действий, и потому человек выступает в роли объекта. Благодаря подобной конструкции адресат не особенно обращает внимание на то, чьи это слова и суждения, и потому информация, представленная в сообщении, может быть сколь угодно искаженной, на адресанте это не отразится.

**5. Односоставные неопределенно-личные и безличные предложения с отсутствием субъектной позиции.** Это авторизующие структуры с отсутствием субъектной позиции с целью деавторизации сообщения (Коньков, 2004, с. 9–10), привлечения внимания адресата и достижения наивысшей степени неопределенности информационного источника. Зафиксирована высокая частотность данных конструкций в заголовках, порождающих слухи благодаря недоговоренности, загадочности, неопределенности.

*Death cap mushrooms suspected in Canberra poisoning* (The Guardian, 27.04.2014) / **Есть подозрения, что канберрское отравление было вызвано грибами бледной поганки**

*Саркози подозревают в давлении на Бельгию* (Комсомольская правда, 18.10.2014)

*В Сеть выложили новые интимные фото звезд* (Комсомольская правда, 21.09.2014)

Обобщение и пассивизация глагольного предиката приводит к односоставной безличной конструкции.

*Don't follow France's burqa ban. It has curbed liberty and justice* (The Guardian, 21.09.2013) / **Не следуйте за французским запретом паранджи. Подавляется свобода и справедливость.**

*If anything, Washington and the EU have failed to offer as much backing as they should. Their disagreements have been aired publicly in embarrassing leaked recordings – although they are not verified* (CNN News, 19.02.2014) / **В любом случае, Вашингтон и Евросоюз не сумели предоставить ту поддержку, которую следовало бы оказать. Их разногласия стали широко известны в результате утечки аудиозаписей, хотя их подлинность не была подтверждена.**

В данном примере пассивная конструкция (*they are not verified*) передает мысль о том, что телефонные записи переговоров чиновников США и ЕС, преданные огласке в результате утечки информации (*leaked recordings*), не нашли полного подтверждения. При этом не указана ни одна из сторон,



которая должна была бы подтвердить данную информацию. Именно пассивная конструкция дает возможность не называть имени политического деятеля и заострить внимание читателя непосредственно на действии и на объекте действия.

Усилению деавторизации в следующем примере способствует употребление существительного *«наука»* в позиции субъекта в роли обобщенного авторитета.

*Наукой доказано, что негативные эмоции с огромной силой влияют на живые клетки, меняется их структура и начинается тяжелое заболевание* (Экспресс-газета, 10.02.2010)

Обращает на себя внимание и активное включение наиболее подходящих для рассматриваемых сообщений речевых клише *«есть мнение»*, *«сложилось мнение»*, *«складывается впечатление, будто»*, *«речь идет»* и др., которые позволяют журналистам легко уйти от проблемы реального авторства сообщения и избежать обвинения в ее лживости и сфабрикованности.

*Для миллионов людей Жанна всегда являлась воплощением сексуальности. А это значит, вокруг нее постоянно возникали сплетни, иногда весьма скандального характера. Есть даже мнение, что «Синеглазая пантера», как любовно прозвали ее фанаты, специально подбрасывала про себя «горячую» информацию журналистам. «Я часто влюбляюсь в мужчин и женщин!» – дразнила она репортеров. «Жанна всегда любила шокировать!» – подтверждает и друг певицы Отар Кушанашвили.* (<http://www.eg.ru/daily/stars/41706/>, 06.02.2014)

*Светлана Кузнецова: Мы научим Америку русскому языку! <...> Понятно, что мы вынуждены знать язык страны, в которой тренируемся и живем. И журналистам отвечаем на нем – иначе они нас не поймут. Вот и сложилось мнение, будто мы забываем русский. На самом деле наоборот: тренер Касал и кое-кто из испанских знакомых уже знают слова на моем родном языке.* (<http://www.eg.ru/daily/tennis/5992/>, 20.09.2004)

*Наташа Королева родила ребенка от проститута... Обычно начинающие певицы жалуется, что пробиться на музыкальный олимп, не переспав с кем-нибудь из продюсеров или известных артистов, невозможно. Поэтому складывается впечатление, будто наш шоу-бизнес сплошь состоит из сексуальных гигантов. Однако недавно мне довелось услышать от одной певицы диаметрально противоположное мнение. Зовут ее Айли. И если верить ее рассказу, у девушки есть веские основания такого мнения придерживаться. (Экспресс-газета, 26.03.2003)*

**6. Двусоставная предикативная единица с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами.** Применение данной номинативной структуры для создания слухов помогает адресанту уклониться от ответственности за недостоверность сообщения, поскольку указывает на обобщенное мнение, общественное мнение (Коньков, 2004, с. 7). При этом маркерами недостоверной информации в слухах выступают слова *«мол», «якобы»*.

*Крутой завалил Акопова. Свою телекарьеру инженер-строитель Акопов начинал как кавээнец, но быстро достиг «генеральских» высот. Его правление на РТР всегда сопровождалось скандалами. То в Думе буря: почему тогдашний зампред ВГТРК Михаил Лесин (будущий министр печати) и директор канала Акопов являются совладельцами частной компании «Видео Интернешнл»? И за государственный счет, мол, сами себе заказывают телепередачи? А то звучит окрик из Кремля: кто посмел самовольно поменять логотип канала «Культура», утвержденный самим Ельциным?! Как раз тогда Александр Завенович заявил, что РТР теперь будет Первым каналом (РТР-1), «Культура» – вторым (РТР-2), а оэртэшники пусть утрутся... На Завеныча дулись и многие звезды. К примеру, Андрей Разбаи утверждает, будто РТР до сих пор остался должен телекомпании «ВИД» сотни тысяч долларов. А Артемий Троицкий благодарит Бога, что брал «бабки» на передачу «Кафе Обломов» не у бандитов, а у друзей. «Денег я не получил на канале ни копейки, и меня могли просто убить!» – утверждает легендарный*

рокер-плейбой. Официальную версию ухода Акопова озвучил глава Российского телевидения Олег Добродеев. Он заявил, что, **мол**, Александру Завеновичу стало тесно в рамках государственного телевидения. И он уходит делать свой развлекательный проект. Но **ни для кого не секрет**, что поводом для отставки послужил концерт, посвященный Дню святого Валентина, который транслировался по РТР. Правда, ситуация трактуется по-разному. **Сотрудники канала** говорят об исключительно творческом конфликте. **Мол**, Добродеева возмутила Ева Польна, вышедшая на сцену в розовом белье и спевшая «Люби меня по-французски». После чего трансляция была прервана, а Акопов сам решил уйти. Но **злопыхатели** твердят, что великий АА полетел из-за «денежного отката», который ему отстегнули **участники «валентинова» концерта**. И которым **якобы** не поделился с его организатором Игорем Крутым. Вот такие мерзкие сплетни... (Экспресс-газета, 28.02.2002)

Такие слова и выражения, как «**многие звезды**», «**участники «валентинова» концерта**», «**сотрудники канала**», «**злопыхатели**», «**в Думе буря**», «**окрик из Кремля**», «**ни для кого не секрет**», употребленные в данном отрывке статьи, представляют собой двусоставные предикативные единицы с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами, а также деавторизованные эвфемизмы, указывающие на обобщенные или неопределенные лица в субъектной позиции. Создается впечатление, что информация преподнесена из первых уст, но при внимательном прочтении статьи становится ясно, что автор, ссылаясь на неопределенных лиц, просто пытается завуалировать источник или отсутствие источника информации и тем самым порождает слухи.

*British Ebola patient seems «pretty well» and has regained appetite, says father...* (The Guardian, 01.09.2014) / *Британский больной вирусом Эбола кажется «вполне здоровым» и к нему вернулся аппетит, говорит отец...*

Источник этого сообщения также остается неизвестным: автор указал на якобы близкие родственные связи британского пациента, зараженного вирусом Эбола, и его отца, но личность адресанта неизвестна («отец»), и ин-

формация остается полностью неподтвержденной, соответственно, ее достоверность подвергается сомнению.

Деавторизации способствуют обобщенные лица в субъектной позиции («люди», «компетентные источники», «отклики в Интернете», «представители», «некоторые», «другие», «в эфире Первого канала», «каждый», «любой» и т.п.).

*Переодетого женщиной «фабриканта» побили в кабаке. Судя по откликам в Интернете, из всех участников недавно завершившейся «Фабрики звезд-7» зрителям больше всего понравилась отнюдь не победительница Анастасия Приходько, а занявшая лишь 3-е место мальчишеская группа «БИС», в состав которой вошли 19-летний Дмитрий Бикбаев и 15-летний Всеволод (Влад) Соколовский. В эфире Первого канала неоднократно подчеркивалось, что появлением этой группы зрители обязаны гениальному «фабричному» продюсеру Константину Меладзе. Однако неожиданно выяснилось, что это, мягко говоря, не совсем так. (Экспресс-газета, 31.01.2008)*

*К сожалению, не каждый муниципалитет понимает, что именно по дорогам люди судят вообще о любой власти. Мы работаем по методике, при которой каждый район должен указать состояние дорог. От этой оценки зависит размер субсидии, выделяемой ему из дорожного фонда области (Российская газета, 23.11.2012)*

Усилению неопределенности и заострению внимания на неопределенности источника сообщения помогают экспрессивно окрашенные, эмоционально-оценочные номинации источников информации (одушевленные существительные, словосочетания). Увеличивают степень неопределенности субъекта информации местоименные маркеры с обобщенной и неопределенной семантикой («один из местных жителей», «многие ученые» и т.п.).

*Обнаженная партфункционер «Единой России» упала с балкона вместе с мужчиной. В минувшую субботу в городе Петровск Саратовской области произошел несчастный случай. Об этом ИА «Свободные новости» рассказал один из местных жителей. «Поздно вечером с балкона своей*

квартиры на третьем этаже дома выпала руководитель районной общественной приемной «Единой России» и помощник депутата облдумы Семена Глозмана 42-летняя Наталья Акимова. Вместе с ней упал 43-летний житель Петровска Сергей Балюк. Все это случилось после празднования Дня города. Оба пострадавших (в момент случившегося они были частично обнажены) в настоящее время находятся в травматологическом отделении Петровской ЦРБ. У женщины повреждена нога и сотрясение мозга, у мужчины – черепно-мозговая травма и сломана ключица (или лопатка)», – **рассказал собеседник** нашего издания. В свою очередь, глава администрации МР Юрий Заигралов заявил, что не в курсе случившегося, так как «по сводкам этот случай не проходил» (<http://fn-volga.ru/news/view/id/23477>, 22.09.2014)

Артем Михеев попробовал записать электронные голоса из другого мира десять лет назад. Почитал литературу – **многие ученые** доказывали: существование человека не прекращается со смертью его физического тела (Российская газета, 09.01.2013)

Доверие адресата к воспринимаемой медиаинформации достигается в простых и сложноподчиненных предложениях с двусоставной предикативной единицей с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами, благодаря предлагаемому адресантом авторитетному коллективному мнению, вытесняющему конкретную информацию, освобождающему адресанта от ответственности за недостоверность и непроверенность информации.

*Anti-Putin campaigners urge Downing Street to bar Russian singers from UK. <...> Since the crisis in Ukraine started, anti-western and anti-American rhetoric on Russian state television has reached record levels. But Sidelnikov said **many of those in government** owned lavish properties in London, educated their children at UK private schools, and made frequent trips to Britain. (The Guardian, 15.10.2014)*

*Противники Путина призывают Даунинг-стрит запретить российским певцам выступать в Британии. <...> После начала кризиса на Украине*

*антизападная и антиамериканская риторика на российском государственном телевидении достигла рекордного уровня. Однако Сидельников говорит, что многие из российского руководства часто посещают Британию. У них есть в Лондоне дорогая недвижимость, а дети учатся в частных британских школах.*

Использование условного наклонения с гипотезой на настоящее (во французском языке) предполагает восприятие информации при условии реализации того или иного условия, в русском языке подобного рода заголовки переводятся гипотетическими конструкциями, что еще больше усиливает сомнение в достоверности подаваемой информации.

*Et si on racontait des blagues aux prisonniers pour limiter le stress, se demandent les Russes... (Slate, 10.12.2014) / В России хотят воспитывать заключенных шутками...*

*Italie: et si Berlusconi parlait en Russie... (Sud-Ouest, 26.11. 2013) / Берлускони может уехать в Россию. 26 ноября бывший премьер-министр Италии Сильвио Берлускони узнает, выдворят его из Сената или нет. Все это на фоне слухов насчет возможного предоставления ему российского паспорта.*

**7. Вопросно-ответные единства для реализации подхода диалогизации.** Диалогическая речь реализует слухи во множественных вопросах адресанта к адресату-союзнику, адресату-оппоненту, к самому себе, в риторических вопросах, вопросно-ответных единствах. Это способствует выразительности сообщения для эффективности воздействия слухов на адресата (Корконосенко, 2009, с. 12–13). Вопрос адресанта, запускающий в медиапространстве слух, выражает необходимые эмоции и оценки, раскрывает его отношение (часто негативное) к конкретному событию, предмету или явлению, чтобы, воздействуя на чувства и эмоции адресата, вызвать его доверие, согласие с адресантом, эмпатию.

*Lithuania's president: «Russia is terrorizing its neighbors and using terrorist methods». Is Putin's aim to split Europe? – So you think both ISIS and Russia*

are terrorists? – Yes. I think that Russia is terrorizing its neighbors and using terrorist methods. – But the world is more concerned with ISIS. – Of course. It is the primary goal. Unfortunately, this is a perfect position for Putin to do what he wants. In reality, these so-called peace negotiations in Minsk were done under the ultimatum of Putin. Western countries and the European Union gave into his conditions, meaning practically the partitioning of Ukraine. The U.S. sent Ukraine MREs [meals ready to eat] and they were delivered in German trucks so as not to offend Putin. Why are we so busy trying not to offend Putin, who is today sending his troops to kill and occupy Ukrainian territory? Why are we not sensitive about what Ukrainians are feeling? Sooner or later we will call him a terrorist and a criminal... (The Washington Post, 24.09.2014) / Президент Литвы: Россия терроризирует своих соседей и использует террористические методы. – Считаете ли Вы, что и «Исламское государство» и Россия занимаются террористической деятельностью? – Да. Я считаю, что Россия терроризирует своих соседей, используя террористические методы. – Однако мир больше обеспокоен «Исламским государством». – Конечно. Это главная цель. К сожалению, это создает отличные условия для Путина делать то, что он хочет. На самом деле так называемые мирные переговоры в Минске проходили по путинскому ультиматуму. Западные страны и ЕС согласились на его условия, а это, по сути, означает раздел Украины. США послали на Украину продовольственные пайки, но их раздали с немецких грузовиков, чтобы не злить Путина. Почему все мы стараемся не злить Путина, который сейчас посылает свою армию убивать и оккупировать территорию Украины? Почему настолько бесчувственно не реагируем на то, что переживают украинцы? Раньше или позже мы назовем его террористом и преступником.

Руслана прозрела? Цэ добре, цэ дело!.. Победительница конкурса «Евровидение-2004» и одна из самых ярких и непримиримых активисток Майдана Руслана Лыжичко совершила визит в «самое сердце АТО», где встрети-  
лась с премьер-министром Донецкой Народной Республики Александром За-

*харченко, а после выступила с неожиданными заявлениями, осуждающими братоубийственную войну. Наш политический комментатор Сергей Пономарев попробовал разобраться в такой быстрой эволюции свидомой украпатриотки (Экспресс-газета, 04.09.2014)*

Напряженная экспрессивно-эмоциональная тональность создается в данном вопросительном предложении, поскольку оно передает значимую для адресанта информацию, которая должна быть воспринята адресатом и побудить его к активной реакции на нее, к активным действиям в нужном для адресанта направлении запущенного им слуха.

**8. Вводные конструкции.** Прямое установление адресантом обратной связи с адресатом достигается в порождаемом слухе в результате апелляции к его эмоциям и интеллекту путем использования вводных конструкций (слов, словосочетаний и предложений).

*Will the Ukraine Crisis Tank Europe's Fragile Economy? <...> As winter approaches (and readers might take note that Kiev is at roughly the same latitude as Calgary), the ramifications of Kiev's «European choice» are becoming clear. An agreement between Ukraine's Naftogaz and Russia's Gazprom in 2009 gave Kiev the option to purchase Russian natural gas at a significant discount in the short term, while agreeing to pay a (possibly) higher-than-market price in the medium term. The claim the Moscow is squeezing Kiev and forcing it, in the words of one correspondent, to pay a price «far higher than what most European countries pay» neglects to mention that (1) Ukraine agreed to pay that price in return for lower-than-market priced gas in the 2009, (2) Ukraine owes Russia, by some estimates, between 3.5 and 5 billion dollars in back payments and (3) for twenty years Ukraine has extracted, according to one analyst, «huge rents in the form of cheap or free gas from Russia» by leveraging its position as the primary transit hub for Europe's supply of natural gas. In other words, Ukraine has proved to be a significant transit risk for a generation, hence the concerted push by several major EU countries including Spain, Italy and France for the timely completion of the South Stream pipeline that would bypass Ukraine altogether. (The National Interest,*



03.10.2014) / *Не потопит ли украинский кризис хрупкую европейскую экономику? <...> По мере приближения зимы (а читатели могли заметить, что Киев находится примерно на той же широте, что и Калгари) последствия «европейского выбора» Киева вырисовываются все яснее. Соглашение между украинским Нафтогазом и российским Газпромом от 2009 года дало Киеву возможность в краткосрочной перспективе покупать газ в России со значительной скидкой, поскольку он согласился в среднесрочной перспективе платить за газ по ценам выше рыночных (возможно). Те люди, которые утверждают, будто Москва выкручивает Киеву руки, заставляя его, как сказал один корреспондент, платить цену «гораздо выше той, которую платит большинство европейских стран», забывают упомянуть, что (1) Украина согласилась платить такую цену в обмен на полученный в 2009 году ниже рыночных цен газ, (2) по некоторым оценкам, Украина задолжала России от 3,5 до 5 миллиардов долларов в виде просроченных платежей и (3) на протяжении 20 лет Украина, по словам одного аналитика, получала «огромную ренту в виде дешевого или бесплатного газа из России», пользуясь своим положением главного транзитера топлива в Европу. Иными словами, Украина оказалась очень рискованной в плане транзита страной, в связи с чем ведущие государства ЕС, включая Испанию, Италию и Францию, совместно настаивают на своевременном завершении строительства трубопровода «Южный поток», который должен идти в обход Украины.*

*Accident de judo, arrachage de dent ou encore lifting? Mais qu'est-il arrivé à Vladimir Poutine? Les spéculations vont bon train jeudi, après la visite à Kiev mercredi du premier ministre russe durant laquelle il avait du mal à dissimuler un gros hematoma sous son œil. Le bleu de Vladimir Poutine, caché sous une couche épaisse de maquillage, a suscité tous les intérêt mercredi dans la capitale ukrainienne. «Tout le monde sans exception a vu (le bleu), bien qu'il était soigneusement caché», affirme Andreï Kolesnikov, le journaliste vedette du quotidien russe «Kommersant», qui suit tous les déplacements du chef du gouvernement. «Les journalistes ukrainiens, russes et occidentaux (...) ne parlaient que d'une chose:*

*comment le Premier ministre a-t-il pu avoir un bleu sous l'œil?» A-t-il été influence par son homologue italien? Et l'attitude de Vladimir Poutine, arrivé à Kiev semble-t-il de mauvaise humeur ajouté au fait qu'il a curieusement annulé une conférence de presse ainsi qu'un diner, n'en finit plus d'alimenter les rumeurs. «L'enflure pourrait provenir d'une dent arrachée ou d'une malencontreuse séance de judo», suggère l'hebdomadaire ukrainien «Levy Bereg». Plus audacieux, il va même jusqu'à émettre l'hypothèse que le Premier ministre aurait pu subir un lifting... (Le Parisien, 28.10.2010) / Спортивная травма, удаление зуба или косметическая операция? Что же произошло с Владимиром Путиным? Слухи стали распространяться в четверг, после визита российского премьер-министра в среду в Киев, во время которого ему с трудом удавалось скрывать обширную гематому под глазом. Синяк Владимира Путина, маскируемый под густым слоем тонального крема, вызвал неподдельный интерес у всех присутствующих на встрече в украинской столице. «Все без исключения его увидели (синяк), хотя его тщательно прятали», – утверждает Андрей Колесников, известный журналист российского ежедневника «Коммерсант», и присутствующий при всех передвижениях руководителя правительства. «Украинские, российские и западные журналисты только и говорили: «Каким образом премьер-министр смог получить синяк под глазом?» Не последовал ли он примеру своего итальянского коллеги? Не ускользнуло от внимания прессы и плохое настроение премьера, отмена им ужина и пресс-конференции, что дало пищу новым слухам. «Возможно, это следствие операции по удалению зуба или неудачный спарринг в дзюдо», – предполагает еженедельник «Левый берег». И далее выдвигается еще более смелая гипотеза о возможной косметической операции...»*

*Если вы думаете, что во время комендантского часа в двадцати километрах от фронта все спокойно, вы сильно заблуждаетесь. Бывают и погони, и перестрелки, и прочая детективная «движуха» (Российская газета, 29.06.2014)*

Хотелось бы отметить, что зачастую в монологических медиатекстах

употребляются диалогические приемы реализации слухов, свойственные разговорной речи. Современные зарубежные и российские массмедиа направлены на доверительное общение с адресатом, на интимизацию медиаобщения. Как мы выяснили в результате анализа фактического материала, в современном английском, французском и русском медиадискурсе создаются, распространяются и культивируются различные слухи, при использовании грамматических средств воздействия на адресата. Привлекательная адресата неизвестность, запретность, секретность информации способствует созданию и распространению разных по степени достоверности слухов (от правдивых до лживых слухов). «Желтые» массмедиа дополнительно сигнализируют о недостоверности информации, тогда как в официальных СМИ адресату сложнее разобраться в степени достоверности информации, которая может оказаться непроверенной. Применяемые авторизирующие конструкции (Корконосенко, 2009, с. 11), призванные к созданию фактологичного и документального эффекта (сообщение об источнике информации, способе ее получения), убеждающего адресата в достоверности информации (при желании адресата возможна проверка информации), в современных массмедиа способствуют деавторизации сообщения. Поэтому наиболее частотны слухи, передаваемые в косвенной речи без называния конкретного автора с сохранением видимости достоверной информации.

Итак, анализ фактического материала показал, что в современном английском, французском и русском медиадискурсе целенаправленно используются различного рода технологии распространения неподтвержденной информации, среди которых выявляются следующие средства прагматической реализации слухов на грамматическом уровне:

- 1) утвердительные, вопросительные и восклицательные предложения, эллиптические конструкции в заголовках;
- 2) прямая речь, перефразирование, косвенная речь с элементами прямой;
- 3) отрицательное местоимение «никто» в субъектной позиции;

- 4) субъект в авторизирующих конструкциях;
- 5) односоставные неопределенно-личные предложения с отсутствием субъектной позиции;
- 6) двусоставная предикативная единица с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами;
- 7) вопросно-ответные единства для реализации подхода диалогизации;
- 8) вводные конструкции.

Использование данных средств видится возможным благодаря грамматическим языковым ресурсам, жанровым особенностям массмедийного дискурса, а также современным возможностям информационного пространства.

Итак, в результате анализа фактического материала установлено, что в современном английском, французском и русском медиадискурсе прагматическая составляющая реализации слухов осуществляется за счет наиболее часто используемых следующих грамматических средств:

**Таблица 4**

**Частотность прагматической реализации слухов  
на грамматическом уровне  
в современном английском, французском и русском медиадискурсе**

| №<br>п/п | Грамматические<br>характеристики  | АНГЛИЙСКИЙ<br>(%) | ФРАНЦУЗСКИЙ<br>(%) | РУССКИЙ<br>(%) |
|----------|---|-------------------|--------------------|----------------|
| 1.       | Утвердительные,<br>вопросительные,<br>восклицательные<br>предложения,<br>эллиптические<br>конструкции | 14                | 19                 | 9              |

|    |  |     |     |     |
|----|--|-----|-----|-----|
|    | в заголовках   |     |     |     |
| 2. | Прямая речь,<br>перефразирование,<br>косвенная речь<br>с элементами прямой   | 17  | 11  | 15  |
| 3. | Отрицательное<br>местоимение «никто»<br>в субъектной позиции   | 9   | 14  | 17  |
| 4. | Субъект<br>в авторизирующих<br>конструкциях  | 7   | 9   | 6   |
| 5. | Односоставные<br>неопределенно-личные<br>предложения<br>с отсутствием<br>субъектной позиции  | 13  | 12  | 14  |
| 6. | Двусоставная<br>предикативная единица<br>с наличием субъектной<br>позиции, выраженной<br>семантически<br>обобщенными<br>и неопределенными<br>словами | 11  | 9   | 13  |
| 7. | Вопросно-ответные<br>единства для реализации<br>подхода диалогизации   | 10  | 14  | 12  |
| 8. | Вводные конструкции  | 19  | 12  | 14  |
|    | Итого:   | 100 | 100 | 100 |

Как видно из приведенной таблицы, к традиционно используемым в английском языке пассивным конструкциям, которые наиболее приспособлены для скрытия автора подаваемого сообщения, журналисты привлекают и другие способы грамматического оформления текста сообщения для реализации «слуховой» составляющей, среди которых наиболее частотными являются использование вводных конструкций, прямой речи, перефразирование, введение в косвенную речь элементов прямой. Другим активно эксплуатируемым средством оформления информации в современном английском медиадискурсе, когда не называется лицо, осуществляющее действие, или оно неизвестно, – является формальное (пустое) подлежащее. Также следует указать английский неопределенный артикль, с помощью которого журналисты могут уходить от предъявления автора сообщения, при этом избегая и обвинения в свой адрес по поводу сфабрикованности или лживости предъявляемой информации. Применение модальных глаголов дает возможность использовать разные оттенки предположения: от допустимости возможного до разных степеней вероятности, что в значительной мере перераспределяет смысловую нагрузку сообщения.

Наиболее ярко во французском медиадискурсе представлены утвердительные, вопросительные и восклицательные предложения и эллиптические конструкции в заголовках статей, содержащих слухи. Также нами отмечено усиленное употребление форм кондиционала, которое требует наличия определенного условия для реализации действия и имеет различный временной план, а поскольку чаще всего используются конструкции нереализованного условия в прошедшем времени, то тем более невероятной становится и предъявляемая информация. Наличие неопределенно-личных предложений свидетельствует о нежелании журналиста озвучивать источник сообщения, а использование данной грамматической конструкции совместно с модальными глаголами практически стирают истинного автора сообщения. Использование неопределенных артиклей по своей частотности и случайности применения практически не отличается от английского языка.

В русском языке выделяется активное включение неопределенно-личных предложений с той же прагматической задачей, как и во французском языке, вопросно-ответные единства встречаются не менее часто, что свидетельствует о стремлении адресанта воздействовать на чувства и эмоции адресата, вызвать его доверие, согласие, эмпатию и заставить принять тем самым подаваемую информацию без активного включения ментальных анализаторов. Возможность русского языка использовать в одном предложении несчетное количество отрицательных и неопределенных конструкций объясняет широкое применение двусоставной предикативной единицы с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами.

Следующий параграф посвятим стилистическому аспекту прагматической реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе.

### **2.3. СРЕДСТВА ПРАГМАТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ СЛУХОВ В СТИЛИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРЕ**

Одним из важнейших факторов, обусловивших активность многих синтаксических и текстовых инноваций в лексических, грамматических и стилистических характеристиках языка современного английского, французского и русского медиадискурсе, является новая генеральная стратегия СМИ – стратегия близости к адресату, способствующая размыванию границ между неофициальным, межличностным и официальным, публичным, между устным и письменным общением (Коньков, 2004, с. 23).

Язык современной зарубежной и российской прессы в целом становится более разговорным, он приобретает значительное число устных черт, ис-

пользует приемы, характерные преимущественно для разговорной речи (Солганик, 1990; 2003; 2004). Но так как письменный текст в газете тщательно продумывается автором, он не может быть спонтанным, персонально адресованным, как разговорная речь (Забелин, 1990; Лазарева, 1993). Это обуславливает тот факт, что разговорность в прессе – это риторическая категория, которая помогает журналисту максимально эффективно реализовать стратегию близости, что тем самым позволяет успешнее воздействовать на читателя: с ее помощью создается впечатление живого устного межличностного общения, имеющего место в обиходной сфере коммуникации. Так, автор статьи как бы по секрету сообщает читателю о том или ином факте, не вызывая при этом ни капли сомнения в том, что информация верна.

Анализ фактического материала позволил выявить следующие стилистические средства воздействия слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе:

#### 1) Смешение различных стилей в одной статье.

В СМИ при передаче слухов часто наблюдается «сочетание несочетаемого». В одном номере, на одних страницах сходятся юмористические и криминальные материалы и, более того, в одном материале – трагические и комические черты. Отсюда отличительный признак практически всех публикаций на тему смерти – легкомысленное или даже циничное отношение к трагедии. Например,

*A day after Iraqi forces stormed a church in Baghdad where gunmen had taken close to 100 hostages, Interior Ministry officials said on Monday that at least 58 people, including two priests, had been killed and 75 wounded in an afternoon of chaos that became a **bloodbath**. **The death toll** was considerably higher than initially reported (American Way, 15.03.2008) / На следующий день после штурма иракскими войсками церкви, в которой вооруженные злоумышленники взяли в заложники около 100 человек, Министерство Внутренних Дел сообщило, что по меньшей мере 58 человек, включая двух заключенных, были*



убиты, и в этом море крови были ранены 75 человек. Смертная цена оказалась значительно выше, чем было заявлено ранее.

Такие выражения, как *bloodbath* – «море крови» и *death toll* – «число погибших» показывают личное отношение автора к происходящему, несут эмоциональный призыв, и в то же время «принижают» важность информации. Подобный пример мы находим и во французской прессе, где *le bain de sang* – «море крови» является чистейшим аналогом *bloodbath*, что позволяет говорить об уже устоявшихся правилах подачи информации журналистами в различных странах мира.

*A l'approche du scrutin, la première économie d'Afrique de l'Est, traumatisée par le bain de sang postélectoral de 2007, craint de nouvelles violences... le dernier scrutin s'était en effet terminé dans un bain de sang: 1 133 personnes ont été victimes d'exécutions, 900 de violences sexuelles, 350 000 de déplacements forcés (Le Monde, 01.12.2012) / С приближением выборной кампании первая новая экономика стран Восточной Африки опасается повторения насилия, которое морем крови залило страну после выборов 2007 года... последние выборы действительно закончились кровавой бойней: 1133 человека были казнены, 900 человек подверглись сексуальному насилию, 350 000 были вынуждены покинуть страну.*

Чисто информационная подача числового материала не привлекает внимания читателя за счет «сухости» и неэкспрессивности изложения материала, тем более что указанные сведения никак не подтверждаются в последующем изложении. Использование литературного стиля придает тексту значимости и добавляет пафосности, а употребление метафор, несвойственных для публицистического стиля, апеллирует к сугубо визуальным образам, за счет чего журналисту удастся завладеть вниманием читателя, убедить его в реальности приводимых им данных, удерживать внимание и поддерживать достаточно напряженный интерес вплоть до момента свершения финальных событий.

*По сведениям спецслужб, подготовка к теракту в Домодедово велась в одной из съемных квартир в Зеленограде. 20 января чекисты провели там широкомасштабную операцию по поимке террористов. Однако все закончилось **как обычно – ничем!** (Московский комсомолец, 02.02.2011)*

В данном отрывке автор комментирует расследование о подготовке террористического акта. Это сообщение является официальным, но за счет подачи авторского мнения (особенно это чувствуется в словах **«как обычно – ничем!»**) стиль статьи модифицируется, становясь неофициальным. Информация также изменяет свой прямой смысл, негативно характеризуя работу российских служб.

## **2) Слияние позиции автора с позицией адресата**

Впечатление живой непосредственной беседы, совместного обсуждения важных проблем создается выбранным авторами типом общения. Это, как правило, общение на равных, при котором адресат представляется единомышленником автора, разделяющим его позиции, вместе с ним спорящим с воображаемыми или реальными оппонентами. Например,

*While **President Obama and I – and an outstanding team of American officials in Washington and Baghdad** – played an active role in supporting this effort, the most important steps were taken in Iraq... (Daily Telegraph, 06.09.2010) / В то время как **Президент Обама и я – и выдающаяся команда должностных лиц Вашингтона и Багдада** – занимали активную позицию в поддержке этих действий, важные шаги были сделаны в Ираке...*

*We have to admit, we were surprised when Megan Fox tied the knot with her longtime BF Brian Austin Green. After two engagements and six years of dating, we naturally assumed they'd fizzle out (Cosmopolitan, 14.08.2010) / **Мы** должны признать, что были очень удивлены, когда Меган Фокс порвала со своим давним бойфрендом Брайаном Остином Грином. После двух помолвок и шести лет, проведенных вместе, **мы** действительно рассчитывали, что они уже разобрались в отношениях.*

*Notre journaliste Caroline Pigozzi, grande spécialiste du Vatican, vous fera vivre les coulisses de l'élection du nouveau pape jusqu'au conclave (Paris Match, 01.03.2013) / Наша журналистка Каролина Пигоцци, главный специалист по делам Ватикана, поведает нам с вами обо всех закулисных тайнах выборов нового Папы до самого дня конклава.*

*Словом, мы никогда об этом не узнаем! (Московский комсомолец, 16.03.2011)*

Прибегая к такому приему, авторы часто ставят себя и читателя на одну ступень, употребляя такие слова как «мы», «давайте», «признаем», «нам с вами» и т.п. Таким образом, у читателя складывается ощущение единения, уверенности, что он принадлежит к основной части страны, что, несомненно, на подсознательном уровне заставляет его принять информацию, излагаемую в статье, почувствовать себя непосредственным участником представляемых событий.

### **3) Разговорный стиль речи в статьях**

Все статьи, которые представлены в прессе, можно отнести к публицистическому или к газетному стилю (в случае, если речь идет о коротких газетных сообщениях, заголовках). Он, в свою очередь, во многом продиктован стилистическими особенностями языка, то есть тем, к какому пласту вокабуляра относится большинство слов и выражений. Что касается официальной прессы, то стиль, употребляемый здесь, – формальный или полужурналистский.

Стиль, в котором написана статья, объясняет встречающиеся лексические единицы в современных массмедиа. Лексика в основном нейтральная, порой даже обиходная. Нередки случаи употребления нелитературных слов (сленговые, диалектные слова, ругательства и другие), цель использования которых – это приближение к уровню читателя, максимальное упрощение понимания информации для него. Например,

*Liars and Damned Powerful Ones (The Yellow Press, 20.11.2010) / Лгуны и чертовы представители власти*

Этот пример ярко показывает стилистическое выражение слуха: то, что представители власти все являются нечестными людьми, и то, что ложь – это их единственный способ коммуникации, не является фактом. Однако данный заголовок, служащий для того, чтобы выразить личное отношение автора к происходящему, или подстроить эмоциональный колорит написанного под общее настроение населения, в данном случае уже навязывает мнение автора читателю. Оказывая подобное влияние на отношение аудитории к написанному, автор, тем самым, сознательно «управляет» их эмоциями, апеллируя не к разуму, а к чувствам: кто из граждан не чувствует давления власти над собой, сталкиваясь же с «пониманием» и поддержкой автора газетной статьи, читатель подсознательно доверяет написанному. Соответственно, данный прием может быть доказательством стилистической характеристики выражения слуха в англоязычной прессе.

*Si avec ça la France n'est pas «un pays de merde»... (LaLibération, 21.03.2015) / И если при этом Франция не дерьмовая страна...*

В данном заголовке статьи трансформируется резкое высказывание шведского футболиста Златана Ибрагимовича, нападающего французского футбольного клуба «Пари-Сен-Жермен», которое дословно звучало так: *«Ça fait quinze ans que je joue au foot et je n'ai jamais vu un arbitre aussi nul dans ce pays de merde. Ce pays ne mérite pas le PSG» / «Я играю в футбол уже 15 лет, но никогда еще не видел такого бездарного арбитра в этой дерьмовой стране. Пари-Сен-Жермен – не для нее».* После поражения в матче против команды из Бордо этот спортсмен выступил с критикой судейства, не сумев сдержать отрицательных эмоций. Этот негативный подтекст автор статьи ретранслирует далее, однако речь идет уже не о самом высказывании футболиста, а о той поддержке, которую ему оказывает шведская пресса, искажая при этом в своих публикациях фактический материал о росте ВВП во Франции, уровне безработицы и настоящей политической ситуации. Читатель, скорее всего, не увидит числовой разницы в статистических данных, однако воспримет отрицательно риторически окрашенный заголовок.

*Наука на три буквы* (Московский комсомолец, 16.03.2011)

В статье, в которой речь идет о террористах, причастных к взрывам в Москве в 2011 году, журналист рассказывает об их «простой» жизни и в целом дает положительные характеристики молодой паре, подозреваемой в теракте. При описании будней героя статьи автор употребляет следующее выражение:

*Друзья к нему тоже не хаживали.* (Московский комсомолец, 16.03.2011)

«*Не хаживали*» – это просторечное высказывание, употребляющееся в разговорной речи в большинстве случаев людьми старшего поколения. Таким образом, автор дает понять, что источником данной информации стали соседи героя. Но ни имен, ни фамилий конкретных людей автор в статье не приводит. Соответственно, данные заявления не могут считаться официальными или точными. Также, употребляя в своей речи подобные средства выражения информации, автор статьи создает своеобразную обстановку доверительности, сообщения «по секрету», так, как будто это сами соседи героя статьи, а не журналист, рассказывают читателям о главном персонаже. Следует отметить, что статья пестрит подобными просторечными и жаргонными выражениями, например, «*дневал, ночевал в мечети*», «*сняли пальчики*», «*держать ответ*», «*пустить кулаки*» и др. Совокупность подобных выражений, присущих разговорной речи, позволяет автору придать особый колорит публицистическому стилю, которым изобилует данная статья.

#### **4) Выразительные средства**

В современном мире журналистики авторам приходится искать оригинальные средства подачи информации. Они используют фигуры речи как специальные приемы, делающие дискурс более запоминающимся и, соответственно, более убедительным. Создание все новых и новых оригинальных языковых форм в целях эффекта влияния и убеждения подтверждает принадлежность журналистов, выигрывающих сражение за читателя, к особо подготовленной тропологической элите (Алещанова, 2000, с. 169). Помимо стили-

стических характеристик слухов, помогающих автору осуществить стратегию «близости к адресату», в газетных статьях также широко применяются и выразительные средства языка СМИ, имеющие свою главную цель – украшение языка прессы и убеждение читателя в правоте написанного, воздействие на эмоции, чувства и волю адресата. Самыми распространенными из них являются оксюморон, эпитет, метафора и ирония.

**а) Оксюморон** – термин античной стилистики, обозначающий нарочное сочетание противоположных понятий (Ожегов, 1992, с. 724). Нередко оксюморон употребляется в самом публицистическом тексте. Например,

*It wasn't unusual for Standing to be a **millionaire drifter** – these are now quite a few – and the fact that he deliberately refused for 20 years from the dream in favor of filthy lucre (NewsWeek, 25.11.2007) / Необычно в Стэндинге не то, что он **миллионер-бродяга** – таких сейчас немало, – а то, что он сознательно на 20 лет отказался от мечты в пользу презренного металла.*

Как видно из примера, оксюморон «**миллионер**» – «**бродяга**» производит довольно необычное впечатление на читателя, вызывая сочувствие к герою и уважение к его принципам. Однако из самой статьи становится понятно, что миллионер ни в какую беду не попадал, а подобный прием рассказа о его жизни – это всего лишь PR-ход в пользу репутации этого человека.

Довольно часто оксюморон используется в заголовках статей, поскольку здесь успешнее реализуется его функция – шокировать, привлечь и удерживать внимание. Например,

*Strategy of artful honesty (Sunday Morning, 19.11. 2007) / Стратегия хитрой честности*

*Идеальные террористы (Московский комсомолец, 02.02.2011)*

**б) Эпитет** – это троп, образное определение, дающее дополнительную художественную характеристику предмета в виде скрытого сравнения (Рождественский, 1979). Это также довольно распространенный стилистический прием выражения слухов. Зачастую эпитеты служат для выражения собственного отношения автора к происходящему, отсюда – производимый эф-

фект на читателя – во-первых, в силу своей литературной оригинальности, а во-вторых, за счет эмоционального колорита, который несет в себе эпитет. Например,

*fishing in **troubled** waters* (Private Eye, 15.01.2008) / *рыбалка в сложных водах*

«**Troubled**» в сочетании с существительным «вода» несет в себе некий эмоциональный заряд – и, соответственно, уже оказывает на читателя определенное воздействие: он испытывает чувство сочувствия и жалости к рыбкам.

*Opération mains propres en Ukraine* (La Libération, 25.03.2015) / *Операция "чистые руки" на Украине*

В статье речь идет об отставке президентом Украины Петром Порошенко губернатора Днепропетровской области олигарха Игоря Коломойского, а также о приказе ареста министра Госслужбы по чрезвычайным ситуациям и его заместителя по обвинению в коррупции. Тем самым украинские власти хотят продемонстрировать своим гражданам, что не жалеют сил на борьбу с коррупцией. Однако употребление эпитета «чистые руки» по отношению к организатору данной операции вызывает у информированного читателя полное недоверие к действиям властей.

*скандальная партия* (Московский комсомолец, 16.03.2011)

*путинская крыша* (Московский комсомолец, 16.03.2011)

В данной статье автор с негодованием комментирует результаты прошедших выборов, и использование данных эпитетов говорит о негативном эмоциональном заряде, заложенном в информационном тексте.

**в) Метафора** – это стилистический прием, при котором слова употребляются в переносном смысле на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений (Засурский, 2008, с. 168). Метафоры бывают простыми и развернутыми. В отличие от литературно-художественного текста, который изобилует обоими видами метафор, в газетных статьях встречаются в основном только простые метафоры, что объясняется строгим огра-

ничением места статьи. Метафоры, в отличие от оксюморона, нередко встречаются в самих статьях, а не только в заголовках.

*Apple's rot eats away Mac* (The Sunday Times, 16.03.2007)

Метафора в данном заголовке заключается в том, что речь идет не о яблочной порче (*Apple's rot – яблочная порча*), а о президенте компании “Apple”, являющейся крупнейшим производителем компьютеров марки “Macintosh”. Такая метафора не случайна, поскольку порча может разесть яблоко, а президент компании “Apple” испортил репутацию компании и производимой ею продукции: в результате его неверной политики качество выпускаемых товаров резко снизилось, что отрицательно сказалось на имидже компании и изделий данной торговой марки.

*«Dimanche noir» pour le coût de la vie en Russie* (Le courrier de Russie, 03.07.2012) / *«Черное воскресенье»* для стоимости жизни в России

В данной статье автор рассуждает о планируемом, но неутвержденном переносе даты вступления в силу закона о повышении цен на товары первой необходимости в России. Устойчивая метафора с использованием прилагательного *«черный»* и определенного дня недели в различных странах имеет исторический контекст. Так англоязычный читатель вспомнит, скорее всего, «черный четверг» как начало биржевого краха 1929 года, известного как крах на Уолл-стрит, и ставшего началом Великой депрессии. Для российского читателя еще свежи в памяти события 1994 года, когда произошло обвальное падение рубля по отношению к доллару, хотя впервые словосочетание «черный вторник» стало общеизвестным после обвала курса рубля в 1992 году. В любом случае все случившиеся исторические события, названные впоследствии «черный понедельник», «черный вторник» и/или другие дни недели, имеют ярко выраженную негативную смысловую окраску и направлены на создание панических настроений у населения.

*Отдельный батальон по взяткам* (Московский комсомолец, 02.02.2011)

*Время счетчика* (Московский комсомолец, 02.02.2011)



*Физкультура – умение приседать. ОБЖ – умение ползать* (Московский комсомолец, 02.02.2011)

*Тупыми предметами вышибают мозги* (Московский комсомолец, 02.02.2011)

Употребление метафор способствует приданию тексту большей выразительности, красочности, убедительности. Читатель, встречая в статье подобного рода выражения, не может не задуматься над ними, а в случае, когда весь текст пестрит похожими изречениями, он подсознательно заряжается настроением автора и почти неизбежно принимает его мнение (Арутюнова, 1978, с. 335).

**г) Ирония** – стилистический прием, служащий для создания ненавязчивого и игривого настроения статьи, и позволяющий автору порой в самых резких и кричащих сообщениях выразить мысль по какому-либо поводу (Засурский, 2008, с.169). Например,

*Говорят, что Сталин (на которого многие до сих пор ориентируются) принял Россию с сохой, а оставил с атомной бомбой. Но он ее при этом оставил а) без сохи (без сельского хозяйства) и б) с ворованной бомбой, с немецкими ракетчиками... хотя и свои сделали очень много и талантливо. Сталин физику сохранил (для войны), а биологию, генетику, кибернетику уничтожил. И как видим – навсегда. Если бы не тупой вождь, сейчас весь мир смотрел бы в русские телевизоры, играл на русских компьютерах и лечился бы русскими лекарствами* (Московский комсомолец, 02.02.2011)

Как мы видим из примера, оперируя фактами российской истории, автор в ироничной форме поведал нам о неграмотном правлении Сталина, и, соответственно, глупости его последователей. Далее, вкупе с тематикой всего текста, посвященной реформе российской системы образования, данный ироничный фрагмент, производя впечатление на читателя, заставляет его принять точку зрения автора, и как следствие, поверить в данную информацию и принять подобный слух.

"Agresseur au sourire du **jocker**, faux-portrait robot, victimes uniquement blondes": la police de Lyon tente de **mettre le holà** à des rumeurs farfelues qui alimentent une "psychose" empiétant sur leur enquête pour arrêter un violeur en série qui a agressé cinq jeunes femmes en trois mois dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement. Nous voulons casser ce processus négatif de rumeurs, un début de psychose est en train de se mettre en place", **a déploré** mercredi auprès de deux médias (l'AFP et le Progrès) Albert Doure, directeur départemental de la sécurité publique du Rhône. (Le Nouvel Observateur, 07.03.2013) / «Агрессор с улыбкой **джокера**, неверно составленный фоторобот, жертвы исключительно светловолосые женщины»: полиция Лиона пытается **положить конец** странным слухам, породившим своего рода «психоз», и делает все возможное, чтобы арестовать серийного насильника, который за три месяца совершил пять нападений на молодых женщин в восьмом округе. – Мы хотим остановить негативное влияние слухов в самом начале их развития во избежание панических настроений, – **пожаловался** в среду корреспондентам «Франс Пресс» и «Прогресс» руководитель министерства внутренних дел департамента Рона Альбер Дутр.

Автор сознательно употребляет англоязычный вариант слова **jocker** – **джокер**, вместо привычного для французского читателя *bouffon* – шут, поскольку джокер – это карта и имеет признак случайного выбора, к тому же джокер ассоциируется с одним из главных антагонистов в известном фильме «Бэтмен», в сочетании с агрессором и неверно составленным фотороботом, напрашивается вывод о несостоятельности усилий полиции по поимке преступника. Использование выражения с междометием **mettre le holà** – **положить конец** и глагола **déplorer** – **жаловаться** для высказывания представителя министерства внутренних дел завершает плачевную картину состояния дел и только способствует развитию массового психоза в 8 округе Лиона.

«Gorbatchev **vilipende** Poutine!» (Agence France Presse, 06.03.2009) / «Горбачев **поносит** Путина!»

Любопытен и данный комментарий: «Среди сообщений агентств от 6 марта 2009 года один броский заголовок затмевает все другие: «Горбачев поносит Путина!» Что? Не насмешка ли это над нашими умственными способностями? Или просто газетная утка, состряпанная СМИ для заполнения своих колонок?» Французский глагол *vilipender* (**презрительно отзываться**) в русскоязычном варианте приобретает дополнительную стилистическую окраску путем использования при переводе игры слов, за счет чего представляемый материал становится особо привлекательным для определенного круга читателей, которые в дальнейшем при обсуждении будут распространять полученную информацию при межличностном общении, не задумываясь о ее достоверности.

*Gorbatchev, coquerelle politique reviviscente de l'occident...* (Le Grand Soir, 12.03.2009) / *Горбачев – вышедший из анабиоза политический таракан Запада*

Наглядное проявление ироничной позиции автора уже в заголовке статьи заранее настраивает читателя на не критическое восприятие последующей достаточно сомнительной подаваемой информации.

*Заменять старые корпуса тюрем на новые, с уникальными стенами – глушилками, планирует ФСИН России. Сбежать из такой тюрьмы или даже пообщаться в ней по мобильному будет невозможно. Как стало известно «МК», изготавливать стены-ловушки будут в Москве. Как поясняют во ФСИН, новые стены будут делать из сталетрубобетона. Уникальная конструкция плиты не пропустит сигнал сотовой связи и Интернета. В результате ставить в тюрьме специальные устройства, подавляющие радиоволны, не понадобится. Здание само превратится в гигантскую глушилку. По мнению ведомства, такая технология сведет на нет риски побегов, подкопов, а также исключит возможность несанкционированных переговоров по сотовым между арестантами. Кстати, общаться с помощью смс они тоже не смогут. Как рассказал профессор МГСУ Юрий Алексеев, что основа подобной конструкции – это хитрая укладка арматуры по*

*специальному алгоритму. А по словам физиков, секрет стены глушилки в так называемой решетке Фарадея. «Чтобы сигнал глушился, необходимы два условия: металлическая замкнутая конструкция и заземление, – пояснил «МК» доцент кафедры физики и волновых процессов МГУ Николай Брандт. – Это может быть и сплошная стена из металла, и решетка». При этом даже если какие-то сигналы и смогут пройти через стену, то его явно не хватит, чтобы воспользоваться мобильным гаджетом». (Московский комсомолец, 19.03.2015)*

В статье под заголовком «Тюремным стенам отрежут уши» вся последующая информация воспринимается только в заданном ироническом ключе. Из школьного курса физики известно, что радиоволны не блокируются решеткой Фарадея, которая способна отражать только электромагнитные волны. Уникальная конструкция плиты из сталебетона, основой которой является хитрая укладка арматуры по специальному алгоритму, не совпадает по сути с металлической замкнутой конструкцией и заземлением в виде сплошной стены из металла. Ссылки на слова профессора МГСУ и доцента кафедры физики и волновых процессов МГУ придают значимость данной информации, которая, вполне возможно, абсолютно правдива. Вполне возможно, что вопросы были сформулированы иначе, а ответы на них вырваны из контекста.

Итак, учитывая стилистические средства воздействия слухов, журналисты активно применяют их на практике, что позволяет воздействовать на внимание и личное мнение адресата, который, принимая стилистически окрашенную информацию, невольно склонен доверять ей и воспринимать слухи как истину.

Анализ фактического материала показал, что наиболее частотными средствами воздействия слухов на стилистическом уровне в современном английском, французском и русском медиадискурсе являются:

- 1) смешение различных стилей в одной статье;
- 2) слияние позиции автора с позицией адресата;

- 3) разговорный стиль речи в статьях;
- 4) выразительные средства: оксюморон, эпитет, метафора, ирония.

Результаты анализа фактического материала в количественном соотношении представлены в следующей таблице (табл. 5):

**Таблица 5**

**Частотность прагматической реализации слухов  
в стилистическом аспекте  
в современном английском, французском и русском медиадискурсе**

| №<br>п/п | Стилистические<br>характеристики                                     | АНГЛИЙСКИЙ<br>(%) | ФРАНЦУЗСКИЙ<br>(%) | РУССКИЙ<br>(%) |
|----------|--|-------------------|--------------------|----------------|
| 1.       | Смешение различных стилей<br>в одной статье                          | 22                | 19                 | 15             |
| 2.       | Слияние позиции<br>автора<br>с позицией адресата                     | 35                | 31                 | 23             |
| 3.       | Разговорный стиль<br>речи<br>в статьях                               | 15                | 24                 | 27             |
| 4.       | Выразительные<br>средства:<br>оксюморон, эпитет,<br>метафора, ирония | 28                | 26                 | 35             |
|          | Итого:   | 100               | 100                | 100            |

Как показано в таблице, существенных различий в процентном соотношении представления стилистических средств в английском, французском и русском медиадискурсе нет. Тем не менее, в английском медиадискурсе слияние позиции автора с позицией адресата происходит чаще, чем во французском и русском медиадискурсе. Наличие разговорного стиля в статьях, содержащих слухи, в большей степени присуще русскому медиадискурсу, в котором также зафиксирована наибольшая степень использования выразительных языковых средств. Стоит также отметить, что метафоры, например, в российской прессе более резкие и категоричные, чем мягкие и осторожные английские и французские. Кроме того, выразительные средства русского языка более многочисленны и разнообразны. Смешение различных стилей в одной статье выявлено во всех рассматриваемых медиадискурсах с несущественной количественной разницей.

## ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

1. Выявлены следующие *лексические средства воздействия* слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе: использование 1) омонимии, 2) паронимии и 3) омофонии в заголовках и статьях; 4) употребление следующих видов фразеологизмов:

а) фразеологических оборотов, которые обладают абсолютной семантической спаянностью частей,

б) фразеологических единств, целостное значение которых в той или иной степени мотивируется значением отдельных частей,

в) семантически делимых фразеологических выражений,

г) трансформированных фразеологизмов в медиаисточниках.

Анализ фактического материала показал, что перечисленные лексические средства, используемые в процессе создания, распространения и тиражирования слухов встречаются в зарубежной и российской прессе и практически не отличаются друг от друга в процентном соотношении. Самым распространенным лексическим средством, употребляемым для реализации воздействующей функции слухов в рассматриваемых медиадискурсах, являются фразеологизмы и их трансформации.

2. Выделены *грамматические средства воздействия* слухов: 1) утвердительные, вопросительные и восклицательные предложения, эллиптические конструкции в заголовках; 2) прямая речь, перефразирование, косвенная речь с элементами прямой; 3) отрицательное местоимение «никто» в субъектной позиции; 4) субъект в авторизирующих конструкциях; 5) односоставные неопределенно-личные предложения с отсутствием субъектной позиции; 6) двусоставная предикативная единица с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами; 7) вопросно-ответные единства для реализации подхода диалогизации; 8) вводные конструкции. Количественный анализ

фактического материала показал, что перечисленные грамматические характеристики слухов встречаются во всех рассматриваемых медиадискурсах, и практически не отличаются друг от друга в процентном соотношении.

К традиционно используемым в английском языке пассивным конструкциям, которые наиболее приспособлены для скрытия автора подаваемого сообщения, журналисты привлекают и другие способы грамматического оформления текста сообщения для реализации «слуховой» составляющей, среди которых наиболее частотными являются использование вводных конструкций, прямой речи, перефразирование, введение в косвенную речь элементов прямой. Другим активно эксплуатируемым средством оформления информации в современном английском медиадискурсе, когда не называется лицо, осуществляющее действие, или оно неизвестно, – является формальное (пустое) подлежащее. Также следует указать английский неопределенный артикль, с помощью которого журналисты могут уходить от предъявления автора сообщения, при этом избегая и обвинения в свой адрес по поводу сфабрикованности или лживости предъявляемой информации. Применение модальных глаголов дает возможность использовать разные оттенки предположения: от допустимости возможного до разных степеней вероятности, что в значительной мере перераспределяет смысловую нагрузку сообщения.

Наиболее ярко во французском медиадискурсе представлены утвердительные, вопросительные и восклицательные предложения и эллиптические конструкции в заголовках статей, содержащих слухи. Также нами отмечено усиленное употребление форм кондиционала, которое требует наличия определенного условия для реализации действия и имеет различный временной план, а поскольку чаще всего используются конструкции нереализованного условия в прошедшем времени, то тем более невероятной становится и предъявляемая информация. Наличие неопределенно-личных предложений свидетельствует о нежелании журналиста озвучивать источник сообщения, а использование данной грамматической конструкции совместно с модальными глаголами практически стирают истинного автора сообщения. Использо-



вание неопределенных артиклей по своей частотности и случайности применения практически не отличается от английского языка.

В русском языке выделяется активное включение неопределенно-личных предложений с той же прагматической задачей, как и во французском языке, вопросно-ответные единства встречаются не менее часто, что свидетельствует о стремлении адресанта воздействовать на чувства и эмоции адресата, вызвать его доверие, согласие, эмпатию и заставить принять тем самым подаваемую информацию без активного включения ментальных анализаторов. Возможность русского языка использовать в одном предложении несчетное количество отрицательных и неопределенных конструкций объясняет широкое применение двусоставной предикативной единицы с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами.

3. Зафиксированы следующие *стилистические средства воздействия* слухов в современных зарубежных и российских массмедиа: 1) смешение различных стилей в одной статье; 2) слияние позиции автора с позицией адресата; 3) разговорный стиль речи в статьях; 4) выразительные средства: оксюморон, эпитет, метафора, ирония. Количественный анализ фактического материала показал, что перечисленные стилистические характеристики слухов встречаются во всех рассматриваемых медиадискурсах, и практически не отличаются друг от друга в процентном соотношении. Тем не менее, в английском медиадискурсе слияние позиции автора с позицией адресата происходит чаще, чем во французском и русском медиадискурсе. Наличие разговорного стиля в статьях, содержащих слухи, в большей степени присуще русскому медиадискурсу, в котором также зафиксирована наибольшая степень использования выразительных языковых средств. Стоит также отметить, что метафоры, например, в русскоязычных статьях более резкие и категоричные, чем мягкие и осторожные английские и французские. Кроме того, выразительные средства русского языка более многочисленные и разнооб-

разные. Смешение различных стилей в одной статье выявлено во всех рассматриваемых медиадискурсах с несущественной количественной разницей.

Исходя из анализа практического материала, мы делаем вывод, что прагматический механизм реализации слухов в английском, французском и русском медиадискурсе осуществляется посредством использования лексико-семантических, грамматических и стилистических ресурсов того иного языка с учетом их специфики и особенностей структуры, а также жанровых особенностей языка СМИ. Также мы выявили, что в современном медиадискурсе существует несколько уровней представления информации, содержащей слухи, – это уровень лексемы, предложения и текста.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование доказывает выдвинутую нами гипотезу о том, что прагматический механизм реализации слухов в современных СМИ действует по одной и той же схеме в современном английском, французском и русском медиадискурсе, проявляясь одновременно на различных уровнях языка и используя примерно одинаковый набор лексических, грамматических и стилистических средств с целью воздействия на адресата с разной степенью частотности.

В ходе проведенного исследования нами получены следующие результаты:

1. В результате анализа основных характеристик слуха, его отличия от новости и рекламы, а также с учетом преобразовательных процессов, произошедших в естественной схеме обращения слухов, дано определение слухов в современном медиадискурсе.

*Слухи в современном медиадискурсе* понимаются нами как *исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально не подтвержденных событиях, возникающее спонтанно или создаваемое искусственно, распространяемое и тиражируемое посредством современных информационно-коммуникационных технологий, транслируемое устно или письменно через массмедийные средства и ретранслируемое далее в значительно измененном виде, функционирующее от момента его порождения до момента официального подтверждения или опровержения.*

2. Выявлены и описаны следующие типы слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе:

1) по информационному критерию:

- а) абсолютно недостоверные слухи,
- б) недостоверные слухи с элементами правдоподобия,
- в) правдоподобные слухи,

г) достоверные слухи с элементами неправдоподобия;

2) по эмоционально-экспрессивному критерию:

а) желаемый слух,

б) пугающий слух,

в) агрессивный слух,

г) абсурдный слух.

3. Установлены, подтверждены практическими примерами и описаны основные функции слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе:

1) заполнение информационного вакуума, достраивание картины события;

2) формирование идентичности

3) повышение гомогенности мнений;

4) регулирование (разжигание или погашение) конфликтов;

5) дискредитация оппонента;

6) провокация адресата на активизацию действий;

7) снижение уровня возбуждения, тревожности у адресата;

8) введение оппонента в заблуждение.

4. Установлено, что прагматический механизм реализации слухов в современном медиадискурсе выглядит следующим образом: *Адресант, создающий или транслирующий сообщение, содержащее слух, использует обусловленные ситуацией и целью стратегии, осуществляет их посредством применения тактики, реализуемой языковыми средствами с целью изменения массового сознания адресата, восприятия адресатом слуха, совершения адресатом тех или иных действий. Адресат может не принимать слух или принимать слух с целью дальнейшего распространения до момента получения его официального подтверждения или опровержения.* Исследование показало, что прагматический механизм реализации слухов, на примере воздействующей и информационной функций слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе, осуществляется посредством исполь-

зования схожих стратегий и тактик, что проявляется в информировании адресата и во влиянии на его сознание и поведение, так как слухи изменяют общественное мнение, могут вызвать антиобщественное поведение определенной части населения, стать толчком для разрушения социальных связей между людьми и привести к экономическому, политическому кризису, массовой панике и массовым беспорядкам. *Дискредитирующая стратегия* реализуется в тактиках насмешки над оппонентом, обвинения оппонента; *гармонизирующая стратегия* – в тактиках комментирования, опровержения, *провоцирующая стратегия* – в тактиках обращения к анонимному авторитету, вбрасывания ложной информации, *дезориентирующая стратегия* – в тактиках преувеличения и преуменьшения собственной и чужой силы и возможностей).

5. Для выявления вербальных средств воздействия слухов в английском, французском и русском медиадискурсе были проанализированы современные английские, французские и русские медиатексты, что позволило найти некоторые сходства и различия в подаче ложной информации.

Выявлены следующие *лексические средства воздействия* слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе:

- 1) омонимы,
- 2) паронимы,
- 3) омофоны в заголовках и статьях;
- 4) различные виды фразеологизмов:
  - а) фразеологические обороты, которые обладают абсолютной семантической спаянностью частей,
  - б) фразеологические единства, целостное значение которых в той или иной степени мотивируется значением отдельных частей,
  - в) семантически делимые фразеологические выражения,
  - г) трансформированные фразеологизмы в медиаисточниках.

Анализ фактического материала показал, что перечисленные лексические средства, используемые в процессе создания, распространения и тира-

жирования слухов встречаются в зарубежных и российских СМИ и практически не отличаются друг от друга в процентном соотношении. Самым распространенным лексическим средством, употребляемым для реализации воздействующей функции слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе, являются фразеологизмы и их трансформации.

Выделены *грамматические средства воздействия* слухов:

- 1) утвердительные, вопросительные и восклицательные предложения, эллиптические конструкции в заголовках;
- 2) прямая речь, перефразирование, косвенная речь с элементами прямой;
- 3) отрицательное местоимение «никто» в субъектной позиции;
- 4) субъект в авторизирующих конструкциях;
- 5) односоставные неопределенно-личные предложения с отсутствием субъектной позиции;
- 6) двусоставная предикативная единица с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами;
- 7) вопросно-ответные единства для реализации подхода диалогизации;
- 8) вводные конструкции.

Количественный анализ фактического материала показал, что перечисленные грамматические характеристики слухов встречаются в современном английском, французском и русском медиадискурсе, и практически не отличаются друг от друга в процентном соотношении.

К традиционно используемым в английском языке пассивным конструкциям, которые наиболее приспособлены для скрытия автора подаваемого сообщения, журналисты привлекают и другие способы грамматического оформления текста сообщения для реализации «слуховой» составляющей, среди которых наиболее частотными являются использование вводных конструкций, прямой речи, перефразирование, введение в косвенную речь элементов прямой. Другим активно эксплуатируемым средством оформления

информации в современном английском медиадискурсе, когда не называется лицо, осуществляющее действие, или оно неизвестно, – является формальное (пустое) подлежащее. Также следует указать английский неопределенный артикль, с помощью которого журналисты могут уходить от предъявления автора сообщения, при этом избегая и обвинения в свой адрес по поводу сфабрикованности или лживости предъявляемой информации. Применение модальных глаголов дает возможность использовать разные оттенки предположения: от допустимости возможного до разных степеней вероятности, что в значительной мере перераспределяет смысловую нагрузку сообщения.

Наиболее ярко во французском медиадискурсе представлены утвердительные, вопросительные и восклицательные предложения и эллиптические конструкции в заголовках статей, содержащих слухи. Также нами отмечено усиленное употребление форм кондиционала, которое требует наличия определенного условия для реализации действия и имеет различный временной план, а поскольку чаще всего используются конструкции нереализованного условия в прошедшем времени, то тем более невероятной становится и предъявляемая информация. Наличие неопределенно-личных предложений свидетельствует о нежелании журналиста озвучивать источник сообщения, а использование данной грамматической конструкции совместно с модальными глаголами практически стирают истинного автора сообщения. Использование неопределенных артиклей по своей частотности и случайности применения практически не отличается от английского языка.

В русском языке выделяется активное включение неопределенно-личных предложений с той же прагматической задачей, как и во французском языке, вопросно-ответные единства встречаются не менее часто, что свидетельствует о стремлении адресанта воздействовать на чувства и эмоции адресата, вызвать его доверие, согласие, эмпатию и заставить принять тем самым подаваемую информацию без активного включения ментальных анализаторов. Возможность русского языка использовать в одном предложении несчетное количество отрицательных и неопределенных конструкций объяс-

няет широкое применение двусоставной предикативной единицы с наличием субъектной позиции, выраженной семантически обобщенными и неопределенными словами.

Зафиксированы следующие *стилистические средства воздействия* слухов в современных английских, французских и русских медиатекстах:

- 1) смешение различных стилей в одной статье;
- 2) слияние позиции автора с позицией адресата;
- 3) разговорный стиль речи в статьях;
- 4) выразительные средства: оксюморон, эпитет, метафора, ирония.

Количественный анализ фактического материала показал, что перечисленные стилистические характеристики слухов встречаются в современном английском, французском и русском медиадискурсе, и практически не отличаются друг от друга в процентном соотношении. Тем не менее, в английском медиадискурсе слияние позиции автора с позицией адресата происходит чаще, чем во французском и русском медиадискурсе. Наличие разговорного стиля в статьях, содержащих слухи, в большей степени присуще русскому медиадискурсу, в котором также зафиксирована наибольшая степень использования выразительных языковых средств. Стоит также отметить, что метафоры, например, в русскоязычных статьях более резкие и категоричные, чем мягкие и осторожные английские и французские. Кроме того, выразительные средства русского языка более многочисленные и разнообразные. Смешение различных стилей в одной статье выявлено во всех рассматриваемых медиадискурсах с несущественной количественной разницей.

Исходя из анализа практического материала, мы делаем вывод, что прагматический механизм реализации слухов в английском, французском и русском медиадискурсе осуществляется посредством использования лексико-семантических, грамматических и стилистических ресурсов того иного языка с учетом их специфики и особенностей структуры, а также жанровых особенностей языка СМИ. Также мы выявили, что в современном медиадискур-



се существует несколько уровней представления информации, содержащей слухи, – это уровень лексемы, предложения и текста.

В перспективе представляет интерес исследование прагматического механизма реализации слухов в различных типах дискурса в медиaprостранстве в различных лингвокультурах, изучения новых жанров недостоверной информации, циркулирующей в медиадискурсе, разработки лингвистических средств и механизмов защиты от распространения слухов через массмедиа.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Авдеенко, И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Авдеенко Иван Анатольевич. – Барнаул, 2001. – 23 с.
2. Алещанова, И. В. Газетный текст как разновидность массово-информационного дискурса / И. В. Алещанова // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 131–140.
3. Алиева, Э. Х. Прагматика газетного заголовка (на материале современных русских и английских газет) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Алиева Эльвира Хусейновна. – М., 1992. – 27 с.
4. Андриянов, В. И. «Слухи» как социальный феномен / В. И. Андриянов, В. К. Левашов, А. Т. Хлопьев // Социологические исследования. – 1993. – № 1. – С. 82–88.
5. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.
6. Арутюнова, Н. Д. Метафора / Н. Д. Арутюнова // Русский язык. Энциклопедия / гл. ред. Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : БРЭ; Дрофа, 1997. – С. 233–236.
7. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
8. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
9. Арутюнова, Н. Д. Языковая метафора / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1978. – 372 с.
10. Баранов, А. Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / А. Н. Баранов, О. В. Михайлова, Г. А. Сатаров, Е. А. Шипова. – М. : ИНДЕМ, 2004. – 94 с.

11. Беззубцев, С. А. Слухи, которые работают на вас / С. А. Беззубцев. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
12. Бессарабова, Н. Д. Значение и смысл слова / Н. Д. Бессарабова. – М. : ПНЦ РАН, 1977. – 320 с.
13. Бессарабова, Н. Д. Слова-прикрытия в современных СМИ / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – М. : МГУ, 1996. – Вып. 1. – С. 57–69.
14. Блэк, С. PR: международная практика / С. Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 212 с.
15. Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
16. Бордиа, П. Как ТОП-менеджеры справляются с пустой болтовней (типы слухов, их последствия и стратегии борьбы с ними) / П. Бордиа, Н. Ди Фонзо // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / под ред. И.С. Шитовой. – М. : ИНФРА-М, 2002. – С. 232–254.
17. Борисова, Е. Г. Основы руморологии: теория и практика управления слухами / Е. Г. Борисова, С. А. Василенко. – М. : Флинта, 2014. – 129 с.
18. Бородина, С. Н. Слухи и их функции в современном медиадискурсе / С. Н. Бородина, М. Р. Желтухина // Человек. Язык. Культура : сб. науч. ст. – Киев : Изд. дом Д. Бураго, 2013. – Ч. 1. – С. 622–632.
19. Бородина, С. Н. Современный медиадискурс: средства воздействия слухов на лексическом уровне в английских и русских массмедиа = Modern Media Discourse: Means of Rumours Influence at Lexical Level in English and Russian Mass Media / С. Н. Бородина // Человек и его дискурс : кол. монография / под ред. М. Р. Желтухиной. – М. : Азбуковник, 2014. – С. 53–57.
20. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Киев: Вильямс, 2004. – 432 с.
21. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации : практикум / Л.Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М.: АСТ, 2008. – 316 с.

22. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : уч. пос. / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : МГУ, 2003. – С. 9–31.
23. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Высшая школа, 1981. – 334 с.
24. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : Инфра-М, 2008. – 272 с.
25. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002. – 202 с.
26. Гришаева, Л. И. Медиатекст: стратегии – функции – стиль : колл. монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов; под ред. Т. В. Чернышовой. – Орел : Горизонт, 2010. – 228 с.
27. Дафт, Р. Менеджмент / Р. Дафт. – СПб. : Питер, 2004. – 832 с.
28. Дмитриев, А. В. Неформальная политическая коммуникация / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов, А. Т. Хлопьев. – М. : РОССПЭН, 1997. – 197 с.
29. Дмитриев, А. В. Общественное мнение в системе информационно-психологической безопасности / А. В. Дмитриев, Ж. Т. Тощенко // Проблемы информационно-психологической безопасности : сб. статей и мат-лов конференций / под ред. А. В. Брушлинского, В. Е. Лепского. – М. : Ин-т психологии РАН, 1996. – С. 82.
48. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи : монография / Т. Г. Добросклонская. – М. : Эдиториал УРСС, 2005. – 288 с.
49. Дубин, Б. В. Слово – письмо – литература: очерки по социологии современной культуры / Б. В. Дубин. – М. : Новое литературное обозрение, 2001. – 412 с.
50. Дубин, Б. В. Слухи как социально-психологический феномен / Б. В. Дубин, А. В. Толстых // Вопросы психологии. – 1993а. – № 3. – С. 77–81.

51. Дубин, Б. В. Слухи как феномен обыденной жизни / Б. В. Дубин, А. В. Толстых // Философские исследования. – 1993б. – № 2. – С. 136–141.
52. Желтухина, М. Р. К вопросу о разновидностях печатных СМИ в современном медиадискурсе / М. Р. Желтухина, О. А. Попова // Русская словесность как основа возрождения русской школы: сб. статей по мат-лам III Междунар. заоч. науч.-практ. конф., посв. 65-летию проф. Г. В. Звездовой. – В 2 т. – Липецк : ЛГПУ, 2012. – Т. 1. – С. 176–182.
53. Желтухина, М. Р. Классификация слухов в современных американских печатных СМИ / М. Р. Желтухина, О. А. Рябова // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: мат-лы междунар. науч. конф., г. Волгоград, 8 февр. 2011 г. / сост. А. В. Простов и др.; ВолГУ, ВГПУ. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2011. – С. 51–55.
54. Желтухина, М. Р. Коммуникативные технологии в XXI веке / М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко. – Волгоград : НОУ ДПО «ШАМ АО», 2008. – 100 с.
55. Желтухина, М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7–11.
56. Желтухина, М. Р. Слухи как форма стихийной передачи информации в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина, К. В. Разумова // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире-5 : сб. мат-лов конференции. – Волгоград : ВАГС, 2010. – С. 92–94.
57. 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.
58. Забелин, В. В. Стилиевая специфика языка газеты / В. В. Забелин // Общая стилистика: теоретические и прикладные аспекты / сост. Г. И. Богин. – Калинин : КалГУ, 1990. – С. 112–116.

59. Засурский, Я. Н. Средства массовой информации России / Я. Н. Засурский. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 380 с.
60. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание : монография / С. А. Зелинский. – СПб. : Скифия, 2008. – 280 с.
61. Зелинский, С. А. Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ (современные психотехнологии манипулирования) [Электронный ресурс] / С. А. Зелинский // Библиотека Пси-Фактора. Психология и общество: Психология пропаганды. Методы пропаганды. Манипуляция сознанием. Влияние СМИ: материалы междунар. науч. конф. – 2010. – URL: <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm>
62. Земская, Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М. : КомКнига, 2005. – 224 с.
63. Иванова, С. В. Реализация стратегии субъективизации в структуре новостного политического дискурса СМИ / С. В. Иванова, О. О. Сподарец // Политическая лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 71–75.
64. Ильинский, В. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе [Электронный ресурс] / Виталий Ильинский // Журнал «Рекламные идеи – Yes!». – 2010. – URL: [http://www.prgp.ru/articles/advertising/articles\\_14/](http://www.prgp.ru/articles/advertising/articles_14/)
65. Иссерс, О. С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге / О. С. Иссерс // Русский язык в научном освещении. – 2009. – № 2. – С. 92–104.
66. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
65. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.
66. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

67. Караяни, А. Г. Информационно-психологическое противоборство в современной войне / А. Г. Караяни. – М. : Военный университет, 1997. – 306 с.
68. Караяни, А. Г. Психология и этика делового общения / А. Г. Караяни. – М. : СГУ, 1999. – 280 с.
69. Караяни, А. Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия [Электронный ресурс] / А. Г. Караяни // Библиотека Пси-Фактора. – 2010. – URL: <http://psyfactor.org/lib/rumours4.htm>
70. Кобозева, В. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ / В. М. Кобозева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: уч. пос. / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : МГУ, 2003. – С. 100–115.
71. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
72. Колесов, В. В. Культура речи – культура поведения / В. В. Колесов. – Л.: Лениздат, 1988. – 272 с.
73. Коньков, В. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития / В. И. Коньков, А. П. Потсар, С. И. Сметанина // Современная русская речь: состояние и функционирование / под ред. О. И. Глазуновой и др. – СПб. : Питер, 2004. – С. 67–81.
74. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 318 с.
75. Кормилицына, М. А. Инновационные процессы в языке современной прессы [Электронный ресурс] / М. А. Кормилицына // Информационно-образовательный портал VeniVidiVici. – 6 января 2012. – URL: <http://www.vevivi.ru/best/Innovatsionnye-protsessy-v-yazyke-sovremennoi-pressy-ref107112.html>
76. Кормилицына, М.А. Метатекстовые конструкции и узуальные стилистические нормы современных газет/ М. А. Кормилицына // Русский язык сегодня: сб. статей. – М. : Ин-т русского языка РАН, 2006. – Вып. 4: Проблемы языковой нормы. – С. 275–283.

77. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
78. Котов, А. А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Котов Артемий Александрович. – М., 2003. – 24 с.
79. Крысько, В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько. – Минск : Харвест, 2009. – 548 с.
80. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров / отв. ред. С. А. Ромашко. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 8–22.
81. Кубрякова, Е. С. Типы языковых значений: семантика производного слова / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1981. – 200 с.
82. Лазарева, Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1993. – 168 с.
83. Лайнбарджер, П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. – М. : Воениздат, 1962. – 350 с.
84. Латынов, В. В. Неформальная политическая коммуникация / В. В. Латынов, А. В. Дмитриев. – М. : Инфра-М, 2002. – 102 с.
85. Латынов, В. В. Профилактика и дезавуирование слухов / В. В. Латынов // Проблемы информационно-психологической безопасности : сб. статей и мат-в конференции. – М. : Изд-во Ин-та психологии РАН, 1996. – С. 60–65.
86. Ле Бон, Г. Психология народов и масс / Г. Ле Бон. – СПб. : Макет, 1995. – 311 с.
87. Ле Бон, Г. Психология толп / Г. Ле Бон. – М. : Ин-т психологии РАН; Изд-во «КПС+», 1998. – 412 с.
88. Леонтьев, А. А. Язык. Речь. Речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1969. – 214 с.



89. Леонтьев, А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев. – М. : МГУ, 1971. – 38 с.
90. Макаров, А. Не слухом единым? Анатомия слуха / А. Макаров // Рекламное измерение. – 1998. – № 3. – С. 12–14.
91. Макеев, И. К. Коммуникативные и когнитивные характеристики прагматического клише (на материале полемического дискурса) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Макеев Игорь Константинович. – Тамбов, 2004. – 22 с.
92. Макфол, М. Двенадцать русских мифов об американской прессе / Майкл Макфол // TheMoscowTimes. – 2001. – № 8–9. – С. 22.
93. Мамонтов, А. Слухи и современное общество: трансляция информации о компании по немедийным каналам // Сообщение. – 2002. – № 2. – С. 5–9.
94. Матвейчев, О. А. Уши машут ослом: сумма политтехнологий / О. А. Матвейчев. – М.: Эксмо, 2009. – 640 с.
95. Мегентесов, С. А. Воздействие в его лингвистических аспектах / С. А. Мегентесов, В. В. Зеленская // Вербальные аспекты семантических архитектур языка / отв. ред. Г. П. Немец. – Краснодар : КубГУ, 1998. – С. 240–250.
96. Мегентесов, С. А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / С. А. Мегентесов. – Краснодар, 1997. – 111 с.
97. Мельник, Г. С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.
98. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С. А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 446 с.
99. Москвин, В. П. Стилистика русского языка: приемы и средства выразительной и образной речи (общая классификация) / В. П. Москвин. – Волгоград : Учитель, 2000. – 198 с.

100. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
101. Назаретян, А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной политической психологии / А. П. Назаретян. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
102. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения. Лекции / А. П. Назаретян. – М. : ПЕР СЭ, 2001. – 112 с.
103. Назаретян, А. П. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны / А. П. Назаретян, Ю. А. Шерковин // Психологический журнал. – 1984. – Т. 5. – № 5. – С. 45.
104. Никитина, А. Правила распространения слухов: сарафанное радио как инструмент продвижения товара [Электронный ресурс] / Анастасия Никитина // Электронный журнал «Бизнес». – 2006. – 15 мая. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/05/15/mark2#>
105. Николаева, Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 680 с.
106. Новиков, К. Китайские принципы Второй мировой / К. Новиков // Имею право. – 2005. – № 9–10. – С. 2–3.
107. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М. : Флинта; Наука, 2006. – 344 с.
108. Олпорт, Г. Становление личности: избранные труды / Г. Олпорт. – М. : Смысл, 2002. – 206 с.
109. Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.
110. Ольшанский, Д. В. Политическая психология / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
111. Осетрова, Е. В. Слухи в современной социокультурной среде: историографический обзор [Электронный ресурс] / Е. В. Осетрова // Антропологический форум. Сборник материалов. – 2011. – № 15. – С. 55–82. – URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/015online/osetrova.pdf>

112. Осетрова, Е.В. Каналы массовой коммуникации: «свое», «чужое», «иное» / Е. В. Осетрова // Мова: Науково-теоретичний часопис з мовознавства / Одеський нац. ун-т. – Одеса: Астропринт, 2006а. – № 11. – С. 105–109.
113. Осетрова, Е.В. Недостоверная информация в СМИ: соотношение информационной нормы и журналистского узуса/ Е. В. Осетрова // Русский язык сегодня: сб. статей. – М. : Ин-т русского языка РАН, 2006б. – Вып. 4. – С. 432–444.
114. Осетрова, Е.В. Слухи в печатных СМИ: содержательное использование/ Е. В. Осетрова // Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика: сб. мат-лов междунаро. науч. конф. (Красноярск, 21–23 сент. 2005 г.) – Красноярск : КГУ, 2005а. – С. 55–61.
115. Осетрова, Е.В. Сценарии властного общения/ Е. В. Осетрова// Лингвистический ежегодник Сибири. – 2005б. – Вып. 7. – С. 22–30.
116. Осипов, Г. Слухи в обществе: их источники и динамика [Электронный ресурс] / Геннадий Осипов//Информационно-аналитический портал «Центр гуманитарных технологий». – 2006. – 29 сентября. – URL:<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2651>
117. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
118. Панченко, Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория / Н. Н. Панченко. – Волгоград: Перемена, 2010а. – 304 с.
119. Панченко, Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория: автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19/ Панченко Надежда Николаевна.– Волгоград, 2010б. – 41 с.
120. Пацынко, С. Слухи как социально-психологический способ манипулирования [Электронный ресурс] / Светлана Пацынко // Научно-культурологический журнал Relga. – 2007. – № 3. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1636&level1=main&level2=articles/>

121. Петренко, В. Ф. Проблемы эффективности речевого воздействия в аспекте психолингвистики / В. Ф. Петренко // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 18–31.
122. Пиков, Н. Наше оружие – слухи / Н. Пиков // Солдат удачи. – 1995. – № 4. – С. 37–41.
123. Покида, Н. И. Слухи и их влияние на формирование и функционирование общественного мнения: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Покида Надежда Ивановна. – М., 1990. – 21 с.
124. Попкова, О. В. Природа слухов и их влияние на формирование общественного мнения: автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Попкова Ольга Владимировна. – Саратов, 1999. – 19 с.
125. Попова, Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / Т. И. Попова. – СПб. : Филологич. фак-т СПбГУ, 2002. – 220 с.
126. Потеряхин, А. Л. Психология слухов. Научно-практическое пособие / А. Л. Потеряхин. – М. : Черновцы, 2000. – 68 с.
127. Потеряхин, А. Л. Слухи в средствах массовой информации / А. Л. Потеряхин // Мат-лы I науч.-практич. конф. «Манипулятивные стратегии в политике, экономике, бизнесе и методы противодействия». Киев, 31 мая – 1 июня 2001 г. – Киев : Вира-Р, 2001. – С. 98.
128. Походня, С. И. Языковые виды и средства реализации иронии / С. И. Походня. – Киев : Наукова думка, 1989. – 126 с.
129. Почепцов, Г. Г. Имидж-мейкер: паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 236 с.
130. Почепцов, Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов. – Ровно : ППФ «Волинські обереги», 1999а. – 576 с.
131. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г. Г. Почепцов. – Киев : Вища шк., 1987. – 131 с.

132. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2001а. – 352 с.
133. Почепцов, Г. Г. Коммуникации / Г. Г. Почепцов // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара : БАХРАХ-М, 2001б. – С. 102–136.
134. Почепцов, Г. Г. О коммуникативной типологии адресата / Г. Г. Почепцов // Речевые акты в лингвистике и методике : межвуз. сб. науч. тр. – Пятигорск : Изд-во ПГПИИЯ, 1986. – С. 10–17.
135. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1999б. – 624 с.
136. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: от речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
137. Почепцов, Г. Г. (мл.) Слухи как семиотический феномен / Г. Г. Почепцов // Логика, психология и семиотика: аспекты взаимодействия : сб. науч. тр. – Киев : Наукова думка, 1990. – С. 131–140.
138. Предвечный, Г. П. Социальная психология. Краткий очерк / под общ. ред. Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина. – М. : Политиздат, 1975. – 320 с.
139. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
140. Психология для Вооруженных Сил: Учебник Вооруженных Сил США / под ред. Э. Боринга. – Варшава : Изд-во Мин. нац. обороны, 1960. – 216 с.
141. Робер, М. А. Психология индивида и группы / М. А. Робер, Ф. Тильман. – М.: Прогресс, 1988. – 256 с.
142. Рождественский, Ю. В. Введение в общую филологию / Ю. В. Рождественский. – М. : Высшая Школа, 1979. – 163 с.
143. Сазонов, Е. Феномен «желтой прессы» [Электронный ресурс] / Евгений Сазонов // Научно-культурологический журнал Relga. – 2005. – № 7.

– URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=497&level1=main&level2=articles/>

144. Сапелкин, Н. С. Специфика распространения информации по немедийным каналам / Н. С. Сапелкин, И. Ю. Стуколова // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 12–14 мая 2003 г. / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Ф-т журналистики ВГУ, 2003. – С. 189–190.

144. Сегела, Ж. Национальные особенности охоты за голосами: восемь уроков для кандидата-победителя / Ж. Сегела. – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.

145. Ситников, А. П. Манипуляторы сознанием / А. П. Ситников, С. В. Пацынко, Е. В. Гришин, Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.

146. Смелзер, Н. Социология / Н. Смелзер. – М. : Феникс, 1994. – 688 с.

147. Солганик, Г. Я. Выразительные ресурсы лексики публицистической речи / Г. Я. Солганик // в кн.: Поэтика публицистики / под ред. Г. Я. Солганика. – М., 1990. – С. 10–20.

148. Солганик, Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 261–268.

149. Солганик, Г. Я. Язык современных СМИ / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 1. – С. 3–6.

150. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации : монография / В. Н. Степанов. – СПб. : Роза мира, 2008. – 268 с.

151. Сухов, А. Н. Социальная психология / А. Н. Сухов. – М. : Центр, 2005. – 240 с.

152. Фаер, С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе.

Механизмы политической карьеры / С. А. Фаер. – СПб. : Стольный град, 1998. – 136 с.

153. Фестингер, Л. Введение в теорию диссонанса / Л. Фестингер // Современная зарубежная социальная психология. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С. 97–110.

154. Хлопьев, А. Т. Групповое и массовое сознание в поле слухов / А. Т. Хлопьев // Проблемы информационно-психологической безопасности : сб. статей и мат-в конференции. – М. : Изд-во Ин-та психологии РАН, 1996. – С. 53–59.

155. Хлопьев, А. Т. Кривые толки России / А. Т. Хлопьев // Социологические исследования. – 1995. – № 1. – С. 21–33.

156. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : уч. пос. / А. П. Чудинов. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта; Наука, 2007. – 256 с.

157. Шейнов, В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2007. – 800 с.

158. Шерковин, Ю. А. Слухи: их возникновение и разоблачение/ Ю. А. Шерковин. – Слово лектора. – 1981. – № 11, с. 48–52.

159. Шерковин, Ю. А. Стихийные процессы передачи информации / Ю. А. Шерковин // Социальная психология. – М. : Политиздат, 1975. – С. 109.

160. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани.– Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 544 с.

161. Щенникова, О. Н. Психологические аспекты процесса передачи слухов / О. Н. Щенникова, А. В. Бутина // Известия АлтГУ. –2008. – № 2. – С. 26–28.

162. Щербатых, Ю. В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия / Ю. В. Щербатых. – М. : Эксмо, 2007. – 400 с.

163. Юнг, К. Г. Архетип и символ / Карл Густав Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.

164. Юнг, К. Г. О современных мифах / Карл Густав Юнг. – М. : Практика, 2003. – 251 с.
165. Allport, G. W. The psychology of rumor / G. W. Allport, L. Postman. – N.Y. : HOLT, 1947. – 153 p.
166. Bordia, P. Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition / P. Bordia, N. DiFonzo // *Social Psychology Quarterly*. – 2004. – Vol. 67. – No 1. – P. 33–49.
167. Campion-Vincent, V. Légendes urbaines, rumeurs d'aujourd'hui / Véronique Campion-Vincent, Jean-Bruno Renard. – Paris : Payot, 1992. – 349 p.
168. Deslaurier, C. La rumeur du cachet au Burundi / Christine Deslaurier // *Cahiers d'études africaines*. – 2005. – № 178. – P. 545–572.
169. DiFonzo, N. Rumor, Gossip and Urban Legends / N. DiFonzo, P. Bordia // *Diogenes*. – 2007. – Vol. 213. – P. 19–35.
170. Dijk, T. A. van. Studies in the Pragmatics of Discourse / T. A. van Dijk. – The Hague : Mouton, 1981. – 271 p.
171. Donovan, P. How Idle Is Idle Talk? One Hundred Years of Rumor Research / P. Donovan // *Diogenes*. – 2007. – Vol. 213. – P. 59–82.
172. Festinger, L. A Study of a Rumor: Its Origin and Spread/ L. Festinger, D. Cartwright, K. Barber, J. Fleischl, et al. // *Human Relations*. – 1948. – № 1. – P. 464–486.
173. Froissart, P. La rumeur : Histoire et fantasmes / Patrique Froissart. – Paris : Belin, 2002. – 280 p.
174. Kapferer, J.-N. Rumeur : le plus vieux média du monde / J.-N. Kapferer. – Paris : Seuil, 1987. – 317 p.
175. Klein, A. La galaxie des rumeurs / Axel Klein. – Bruxelles : Éditions de la vie ouvrière, 1995. – 176 p.
176. Knapp, R. M. A psychology of rumor / R. M. Knapp // *Public Opinion Quarterly*. – 2004. – Vol. 8. – P. 12–37.



177. Michelson, G. Rumor and Gossip in Organizations: A Conceptual Study / G. Michelson, V. S. Mouly // *Management Decision*. – 2000. – Vol. 38. – № 5. – P. 339–346.
178. Miller, G. E. Rumor: An Examination of Some Stereotypes / G. E. Miller // *Symbolic Interaction*. – 2006. – Vol. 28. – № 4. – P. 505–519.
179. Mishra, J. Managing the grapevine / J. Mishra // *Public Personnel Management*. – 1990. – Vol. 19. – P. 213–228.
180. Morin, E. La rumeur d'Orléans / Edgar Morin. – Paris : Seuil, 1982. – 282 p.
181. Park, R. E. News as a Form of Knowledge / R. E. Park // *American Journal of Sociology*. – 1940. – Vol. 45. – № 4. – P. 669–689.
182. Pendleton, S. C. Rumor Research Revisited and Expanded / S. C. Pendleton // *Language & Communication*. – 1998. – Vol. 18. – P. 69–86.
183. Reumaux, F. La rumeur. Message et transmission / Françoise Reumaux. – Paris : Colin, 1998. – 188 p.
184. Reumaux, F. La veuve noire. Message et transmission de la rumeur / Françoise Reumaux. – Paris : Méridiens Klincksieck, 1996. – 188 p.
185. Rosnow, R. L. On Rumor / R. L. Rosnow // *Journal of Communication*. – 1974. – № 24. – P. 26–38.
186. Rosnow, R.L. Rumor and Gossip in Interpersonal Interaction and Beyond: A Social Exchange Perspective / R. L. Rosnow // *Behaving Badly: Aversive Behaviors in Interpersonal Relationships* / ed. by R.M.Kowalski. – Washington, DC: American Psychological Association, 2001. – P. 203–232.
187. Rouquette, M.-L. La Rumeur et le Meurtre : l'affaire Fualdès / Michel-Louis Rouquette. – Paris : Presses universitaires de France, 1992. – 112 p.
188. Shibutani, T. Improvised News : A Sociological Study of Rumour / T. Shibutani. – Indianapolis, N.Y. : Basic Books, 1966. – 380 p.
189. Sommerfeld, R. Gossip as an alternative for direct observation in games of indirect reciprocity / R. Sommerfeld, et al. // *PNAS*. – 2007. – Vol. 104. – P. 17435–17440.

190. Sutton, H. A Study of the Grapevine in a Governmental Organization / H. Sutton, L. W. Porter // *Personnel Psychology*. – N.Y. : McGraw-Hill, 1968. –P. 223–230.

191. Waddington, K. Analysing gossip to reveal and understand power relationships, political action and reaction to change inside organizations [www] / K. Waddington, G. Michelson // CMS conference. – 2007. – URL: <http://wms.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/talkpowerandorganisational/waddington.pdf>

192. Zheltukhina, M. R. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics / M. R. Zheltukhina, G. G. Slyshkin, S. I. Baybikova, T. T. Zubareva // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes, ISPC 2014; SCIEURO, London, 27–28 July 2014. – London : Berforts Information Press Ltd, 2014. – P. 134–137.

**ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ**

193. Краткий словарь системы психологических понятий / сост. К. К. Платонов. – М. : Высшая школа, 1984. – 174 с.
194. Психология. Словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 2007. – 386 с.
195. Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 800 с.
196. Современная психология : справочное руководство / сост. В. А. Агарков, И. О. Александров, Ю. И. Александров и др. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 256 с.
197. Социологический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / сост. Г. В. Осипов. – 2008. – URL: <http://www.twirpx.com/file/204859/>
198. Толковый словарь русского языка / под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой. – М. : Азъ, 1992. – 944 с.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА**

«Известия»  
«Комсомольская правда»  
«Лиза»  
«Московский комсомолец»  
«Наша газета»  
«Российская газета»  
«Российские новости»  
«Экспресс-газета»  
«Daily Mail»  
«Daily Telegraph»  
«France Soir»  
«La Libération»  
«La Russie d'aujourd'hui»  
«Le Courrier de la Russie»  
«Le Figaro»  
«Le Monde»  
«Le Nouvel Observateur»  
«Le Parisien»  
«Le Point»  
«Les Echos»  
«NewsWeek»  
«Politico»  
«Private Eye»  
«Slate»  
«The Guardian»  
«The Huffington Post»  
«The Independent»  
«The National Interest»

«The New York Times»

«The Observer»

«The Sunday Times»

«The Washington Post»

«Time»

«USA Today»