



многие из них попали в политику еще в советский период. В эшелонах власти не представлены такие типы имиджа, как «деловая женщина» и «борец за права», что говорит о крайней закрытости политической элиты республики. Известно, что для эффективной работы законодательных органов власти и эффективного решения вопросов социальной защиты населения необходимо, чтобы там работало не менее 20% женщин. Этот вопрос актуален для России в целом, так как представительство женщин во власти – это показатель цивилизованности страны.

Примечания

- ¹ Фарушкин М. Политическая элита в Татарстане : вызовы времени и трудности адаптации // Политнаука политология в России и мире 1994. URL: <http://www.politnauka.org/library/elit/farukshin.php> (дата обращения: 3.12.2011).
- ² Валева З. Современная женщина в условиях социальных перемен // Материалы международного форума «Глобализация и национальная самобытность» 2004. URL: <http://www.globkazan.narod.ru/2004/2.html> (дата обращения: 3.12.2011).
- ³ Попова О. Российские женщины-политики : проблемы эффективности имиджа и формирования группы поддержки // Политический анализ : сб. докл. ЦЭПИ СПбГУ / под ред. проф. Г. П. Артемова. СПб., 2002. Вып. 3. С. 68–80.
- ⁴ Фарушкин М. Указ. соч.
- ⁵ Липужина В. «Я всегда стремилась оправдать доверие» // Элита Татарстана. 2009. 5 марта. URL: <http://www.elitat.ru/index.php?rubrika=7&st=854&type=3&str=4> (дата обращения: 3.12.2011).

- ⁶ Там же.
- ⁷ Там же.
- ⁸ Андреева Л. Женщин в политике должно быть больше // Казанские ведомости. 2010. 4 марта. URL: <http://www.kazved.ru/article/29206.aspx> (дата обращения: 3.12.2011).
- ⁹ Там же.
- ¹⁰ Женщина, политика и кухня // Казанские ведомости. 2009. 5 марта. URL: <http://www.kazved.ru/article/23878.aspx> (дата обращения: 3.12.2011).
- ¹¹ Ратникова Р. «Единая Россия» и руководство страны оказались очень проницательными // Единая Россия. Татарстанское региональное отделение [сайт]. 2008. 21 ноября. URL: <http://tatarstan.er.ru/news/other/news1673/> (дата обращения: 3.12.2011).
- ¹² Женщина, политика и кухня // Казанские ведомости. 2009. 5 марта.
- ¹³ Женщина строгих правил, или Математический стиль Ирины Ларочкиной // Элита Татарстана. 2009. 5 янв. URL: <http://www.elitat.ru/index.php?rubrika=7&st=1067&type=3&str=4> (дата обращения: 3.12.2011).
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Там же.
- ¹⁷ Валева З. Для меня карьера не самоцель // Деловой центр РТ – интернет-портал Tatcenter.ru. 2003. 6 марта. URL: http://old.tatcenter.ru/5766_print.htm (дата обращения: 3.12.2011).
- ¹⁸ Там же.
- ¹⁹ Валева З. К сожалению, долгое время у нас политика напоминала мужскую баню, куда вход женщине был воспрещен // ИА «Татар-информ». 2005. 21 марта. URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2005/03/21/3431/> (дата обращения: 3.12.2011).

УДК 811.161.1'38:070

СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТОВ В ПЕЧАТНЫХ ИНТЕРВЬЮ

Е. Б. Сахнова

Саратовский государственный университет
E-mail: sahnovaevg@mail.ru

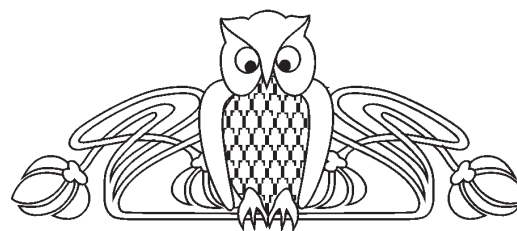
В статье рассматриваются лексические, синтаксические и логико-риторические приемы эксплицитного и имплицитного речевого воздействия журналистов на интервьюируемых и читателей на материале газетных интервью.

Ключевые слова: речевое воздействие, газетное интервью, приемы речевого воздействия, манипулирование, эксплицитные и имплицитные приемы воздействия.

Means of Speech Influence of Journalists in Printed Interviews

E. B. Sakhnova

In the article lexical, syntactic and logical-rhetorical techniques of explicit and implicit speech influence of journalists on the interviewed



and on the readers are considered based on the materials of newspaper interviews.

Keywords: speech influence, newspaper interview, means of speech influence, manipulation, explicit and implicit influence techniques.

Речевое воздействие является неотъемлемой частью публицистического дискурса. Теории речевого воздействия посвящено огромное количество научных трудов. Большинство лингвистов сходятся во мнении, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые в конечном счете регулируют деятельность собеседника¹. При этом



речевое воздействие определяется как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели»². Речевое воздействие следует отличать от манипулирования. Речевое воздействие – это воздействие на человека с целью убедить его **сознательно** принять вашу точку зрения. Манипулирование же предполагает воздействие на человека с целью побудить его **неосознанно** сделать что-либо³.

Задача данного исследования – проследить, какие средства речевого воздействия являются характерными для жанра интервью.

Материалом исследования послужили 25 интервью, опубликованные на сайтах газет «Комсомольская правда» (www.kp.ru) и «Аргументы и факты» (www.aif.ru) в 2011 г.

Прежде всего следует отметить, что воздействие на читателей в печати осуществляется не только посредством собственно языковых ресурсов, но и с помощью различных графических средств. Мы не станем подробно описывать графические принципы оформления интервью в анализируемых изданиях. Отметим только, что в «Комсомольской правде» и в «Аргументах и фактах» выработан единый принцип графического оформления текстов интервью. С помощью графического выделения (цвет, различные виды подчеркивания, обрамление, использование разных шрифтов, кеглей и т. д.) значительно облегчается восприятие печатного текста, особенно большого объема.

А. А. Данилова предлагает разделять способы воздействия на лексические, синтаксические и логико-риторические⁴. В своей работе мы тоже постараемся следовать этой логике.

Речевое воздействие в интервью можно разделить на два типа: направленное на массового адресата и направленное на собеседника. Это деление весьма условно, так как большинство приемов речевого манипулирования обращено одновременно и на читателей (например, для привлечения или удержания внимания, для формирования нужного читательского мнения), и на интервьюируемого (например, с целью вывести скрытую информацию).

Первое, на что мы обращаем внимание, когда берем в руки газету, – это заголовки. Выразительные, запоминающиеся заголовки служат своего рода рекламой текста, средством привлечения внимания читателей. Одним из наиболее эффективных лексических способов речевого воздействия в заголовках, на наш взгляд, является **языковая игра**. Цель ее – не передача информации как таковой, а «затруднение понимания, приводящее – среди прочего – к концентрации внимания участников ситуации общения на самом языковом выражении, на границах и возможностях языкового воплощения смысла»⁵.

В анализируемых нами интервью встретилось несколько заголовков с использованием

приемов языковой игры: *Брить или не брить* (АиФ, № 29), *НоннаТехнология* (АиФ, № 33), *Потерявши Ливию, по деньгам не плачут* (КП, 21.09). Использование языковой игры, как показал исследуемый материал, не ограничивается тематической направленностью интервью. Однако использование этого приема требует от автора большого профессионализма. В интервью заголовков, помимо основной рекламной функции, выполняет функцию презентации интервьюируемого. Выполнять должно быть не просто ярким и выразительным, оно должно отражать суть беседы, а в портретных интервью еще и раскрывать особенности личности собеседника. Так, на наш взгляд, не совсем удачно обыгрывание имени актрисы Нонны Гришаевой в заголовке *НоннаТехнология*. В современных СМИ активно используется термин *нанотехнология*. Все чаще в шуточных контекстах этот термин используется в значении *очень маленький*: *Мой рост 163 см, но я не маленький. Я нанотехнологичный* (рекламный ролик на телеканале ТНТ). В «Толковом словаре иноязычных слов» Л. П. Крысина *нано-* определяется как «первая часть сложных терминов – названий единиц измерения, обозначающих миллиардные доли основных единиц»⁶. В заголовке *НоннаТехнология* языковая игра строится исключительно на фонетическом сходстве имени Нонна и первой части сложного слова *нано-*. Текст интервью, в котором речь идет об актерской деятельности интервьюируемой, никак не оправдывает появление такого заголовка, поэтому мы склонны считать его не совсем удачным.

Помимо заглавия, «обращением» к читателям в интервью являются предисловия, врезки, лиды. В них, как правило, даются сведения о месте и времени проведения интервью, о цели беседы. Зачастую предисловия и врезки содержат в себе краткие сведения об интервьюируемом. Речевым воздействием на читателей в этих элементах интервью очень часто становится намеренное подчеркивание различными лексическими средствами важности, исключительности беседы. Самым простым и частотным приемом речевого давления является упоминание об эксклюзивности интервью: *Член семьи ливийского лидера дал эксклюзивное интервью «АиФ»* (АиФ, № 30), *«И люблю каждую часть своего тела!» – призналась известная итальянская актриса в эксклюзивном интервью «АиФ»* (АиФ, № 27). Зачастую с целью поддержания читательского интереса журналисты используют в предисловиях, врезках лексические единицы с семантическим компонентом «узнать что-то, что скрывается, утаивается» (*АиФ решил выведать у популярного журналиста, что заставило его вернуться на ТВ <...>* (АиФ, № 27), С ней мы **поговорили о самом сокровенном** (КП, 15.09), *<...> разговор с ним и по сей день – открытие* (КП, 25.08)), «застигнуть кого-то в каком-то положении» (*АиФ застал извест-*



ную телеведущую накануне отъезда на море (АиФ, № 29)), «узнать что-то от участников событий» (Мы, **обеспокоенные** состоянием актрисы, **позвонили ей на мобильный**, чтобы все **узнать из первых уст** (КП, 15.09)).

Теперь рассмотрим наиболее типичные приемы речевого воздействия журналиста на интервьюируемого. Заметим, что интервью – это не просто диалог двух людей. Журналист обязан учитывать фактор двойного адресата. Интервьюер, оказывая воздействие на своего собеседника, формирует определенное читательское мнение об интервьюируемом, тем самым оказывая воздействие и на читателей.

Интервью строится на основе диалогической формы. Для построения успешной коммуникации журналисту приходится осуществлять выбор **тональности общения**. Как отмечает О. С. Иссерс, выбор тональности (или кода, по терминологии автора) обладает ресурсом воздействия⁷. Как кажется на первый взгляд, самой оптимальной тональностью для интервью как публичного диалога является официальный тип общения. Действительно, в большинстве проанализированных нами интервью код общения официальный: обращение к интервьюируемому по имени-отчеству и на «вы», исключение из речи нецензурных слов и выражений, жаргонизмов и т. д. Однако в интервью, обращенных к молодежной аудитории, все чаще можно встретить полуофициальный, неофициальный и даже фамильярный тип речевого общения. Стираются статусно-ролевые границы, разговор приобретает дружескую тональность. Компетентному журналисту путем снижения уровня официальности общения удается войти в доверие собеседнику и получить от него таким образом больше нужной информации (в этом и заключается воздействующий потенциал выбора тональности коммуникации). Но в выборе тональности важно ориентировать не только на своего непосредственного собеседника (на его социальный статус, возраст и т. д.), но и на аудиторию, для которой это интервью предназначено.

Самой большой воздействующей силой обладает та информация, которая подается неявно, имплицитно. Имплицитная информация обладает целым рядом преимуществ перед информацией эксплицитной: она не осознается адресатом и, следовательно, не подвергается критической оценке; процесс извлечения скрытой информации происходит в подсознании объекта воздействия, поэтому она не воспринимается как полученная извне; за имплицитно переданную информацию автор редко несет ответственность⁸. Далее мы рассмотрим наиболее типичные приемы имплицитного воздействия в интервью, которые встретились нам в анализируемом материале.

Пожалуй, самыми распространенными лексическими приемами речевого воздействия на интервьюируемого (и, как следствие, на читателей) являются введение эксперта⁹ или апелляция

к авторитетам¹⁰: *Но одно уже ясно, признают аналитики, Россия в Ливии проиграла вчистую!* (КП, 01.09); апелляция к фонду общих знаний: *Вы что, «Великую шахматную доску» Бжезинского не читали?* (КП, 15.09), *Бытует мнение, что все беды в России из-за того, что <...>* (АиФ, № 27), *Ведь теперь любому здравомыслящему предпринимателю ясно, каких экономических и рыночных возможностей мы все, бывшие граждане СССР, лишились* (КП, 25.08). Принцип действия этих приемов сходен: никто не станет спорить с мнением аналитиков, экспертов, ученых, с тем, что известно и понятно всем. Так нередко сомнительные утверждения преподносятся как истинные (ведь неясно же, какие аналитики, эксперты и т. д.).

Другим приемом ввода непроверенной информации является ссылка на неизвестный источник. Этот прием очень частотен в интервью (встретился нам почти во всех анализируемых текстах): *Знакомый нефтяник рассказывал, что западные компании имели там до мятежа фантастические предпочтения по сравнению с Россией!* (КП, 01.09), *Мне кто-то из генералов КГБ сказал: дали бы вы команду, они бы в один момент арестовали всех этих раскольников Союза и отвезли отдыхать на Валдай* (КП, 25.08). Этот прием используется не только в самих текстах интервью, но и во врезках: *На днях в некоторых СМИ появилась информация, что любимая народом актриса Алиса Фрейндлих тяжело больна <...>* (КП, 15.09). Суть этого приема заключается в том, что журналист снимает с себя ответственность за предоставление в печать информации, которая может оказаться ложной. Кроме того, этот прием может использоваться и в качестве «тактической уловки в стратегии спора, чтобы избежать защитной реакции партнера, убедить его в своей объективности и готовности выслушать другую информацию, если она имеется»¹¹.

Еще одним лексическим приемом речевого воздействия, который лежит на поверхности, является тактика навешивания ярлыков. Навешивание ярлыков – очень эффективный манипуляционный прием, хотя и неприемлемый с точки зрения оптимизации общения. В одном из интервью нам встретился пример очень профессионального внедрения в сознание читателей негативного представления об интервьюируемом с помощью косвенного навешивания ярлыков. Это интервью с политиком Михаилом Прохоровым, лидером партии «Правое дело» (КП, 15.09). Во врезке к интервью журналист называет своего собеседника миллиардером-политиком: *Миллиардер-политик приехал в «Комсомолку», чтобы почитать стихи и ответить на неудобные вопросы*. Слово *миллиардер* в своем значении не имеет негативных сем («обладатель состояния, оцениваемого в миллиард или несколько миллиардов каких-либо денежных единиц»¹²), но журналисту не может быть неизвестно о сложившемся крайне негативном отношении россиян к разбогатевшим представителям



власти. Далее один из содержательных блоков интервью озаглавлен *Об имидже олигарха*. Приведем фрагмент:

Ж.: *Богатых на Руси никогда особенно не любили. А лихие 90-е и вовсе вытравивали из народа понимание того, что много денег можно заработать и честным путем. Если вы не избавитесь от имиджа «олигарха», вам сложно будет на выборах...*

М. П.: *Я с такой постановкой вопроса не согласен. Не любят тех, кто ворует и врет. А тех, кто работает и умеет нормально зарабатывать, всегда уважали. Я был гендиректором «Норильского никеля». У меня были отличные отношения абсолютно со всеми работниками – и со специалистами, и с простыми рабочими <...>.*

– *То есть вы не «олигарх-кровопийца»?*

– *Тут при желании много можно ярлыков навесить. Я считаю себя тружеником. Работаю очень много <...>.*

Слово *олигарх* в русском языке имеет резко отрицательные коннотации. Журналист прямо не навешивает ярлык *олигарха* («*олигарх-кровопийца*») на интервьюируемого, но его вопросы строятся на пресуппозиции для народа *вы олигарх-кровопийца* (а если принять во внимание еще и грамотное построение вопроса *лихие 90-е и вовсе вытравивали из народа понимание того, что много денег можно заработать и честным путем*, то возникает еще и образ *олигарха-вора*). Ответы интервьюируемого при таком давлении журналиста всегда выглядят как попытка оправдаться. В сознании читателей остается четкий негативный образ, эксплицитно сформированный интервьюером.

Воздействующую функцию на лексическом уровне могут иметь, например, метафоры (*Остановившись перед малой кровью, вы открыли возможности для большой крови* (КП, 25.08)), словообразовательная игра (*Москву «вспутчило»* (КП, 25.08)), фразеологические выражения (*Почему Запад наступает на те же грабли?* (КП, 01.09), *Нам лишь чужие дороги дороги* (КП, 01.09)).

Логико-риторическим приемом языковой манипуляции может быть использование **имплицитных пресуппозиций**. Нередко этот прием можно встретить в заголовках интервью. Например, в заголовке *Сергей Доренко: «Меня смотрят не только пожилые малообразованные женщины»* (АиФ, № 27) пресуппозиция *С. Доренко смотрят только пожилые малообразованные женщины*, что определенным образом характеризует героя интервью. Заметим, что в интервью, целью которого является провокация интервьюируемого, как правило, используется сразу несколько приемов речевого воздействия. Так, например, в интервью с С. Доренко успешно реализуется еще и тактика навешивания ярлыков. Речь в беседе идет о возвращении известного журналиста на ТВ с телеверсией его авторской программы «Русские

сказки». Журналист активно использует ранее прикрепленный к Доренко ярлык *телекиллер* (во врезке – *Сергей Доренко, получивший славу главного «телекиллера» 90-х, почти 11 лет не появлялся на ТВ*; в вопросе – *Раньше вас называли «телекиллером»*), предлагает и **новый ярлык – сказочник, причем, вероятно, в значении «врун, обманщик», а не просто «сочинитель сказок» (такой вывод можно сделать из контекста интервью).**

Серьезным воздействующим потенциалом обладает логико-риторический прием, построенный на противопоставлении «**свои – чужие**». Как правило, в разоблачительных, особенно в политических, интервью журналист идентифицирует себя с читателями, создавая образ «мы», а интервьюируемый становится «чужим», то есть врагом. Так, в интервью с последним председателем КГБ В. А. Крючковым (КП, 25.08) интервьюер выступает от лица народа (*Ведь теперь любому здравомыслящему предпринимателю ясно, каких экономических и рыночных возможностей мы все, бывшие граждане СССР, лишились; Массы не обязаны понимать все!; И народ ждал от вас решительных действий <...>. Народ справедливо полагал, что вы знаете больше*). Таким образом, по одну сторону оказывается интервьюер и пострадавший народ, а по другую – интервьюируемый, который заставил этот народ страдать (*А вы видели и понимали, но до конца дело не довели; Значит, вы должны были взять власть в свои руки <...>; Извините, вам-то должно было быть все ясно; Не на вашей ли совести то, что допущен развал Советского Союза?!).* Для усиления речевого воздействия в этом интервью используется еще несколько логико-риторических приемов речевого воздействия, которые мы условно обозначим как «введение исторических параллелей», «сравнение», «объединение нескольких вопросов в один». Отметим, что в данном интервью мы не оцениваем содержание вопросов, политическую позицию журналиста, нас интересуют только факты речевого воздействия со стороны интервьюера.

Введение исторических параллелей. В данном случае этот прием используется с целью доказать интервьюируемому ошибочность его суждений. В. А. Крючков утверждает, что не захотел брать на себя ответственность за судьбу государства, так как в этом случае он проявил бы себя как диктатор, на что журналист парирует *А что, в истории диктаторы только плохое делали? Мы знаем теперь многих диктаторов, которым народ кланяется и по сей день за их диктаторство: диктатор Иван Грозный, диктатор Петр Первый, диктатор Сталин, диктатор Андропов... Да и Путин в чем-то проявляет черты диктатора. Выходит, если диктатор действует преимущественно в интересах народа, то такой диктатор – хороший, а если вопреки интересам народа, как Ельцин, то – плохой. Разве Ельцин выступил не как диктатор, когда расстрелял народ*



и его депутатов в Верховном Совете? – Согласен. – Вот видите, Ельцин был диктатором против народа, а вы не захотели стать диктатором за народ! <...> – Все правильно. Надо отметить, что использование подобных приемов речевого воздействия требует высокого уровня компетентности журналиста. Важно не только аргументировано доказать свою точку зрения, но и суметь избежать конфликта.

Похожим действием обладает и **прием сравнения**. Почему вы не взяли пример с китайского руководства, которое в 1989 году не побоялось принять самые жесткие меры против провокационных элементов на площади Тяньаньмэнь и тем самым создало условия для нынешнего мирового успеха экономики Китая? Такому доказательному аргументу трудно что-либо противопоставить, потому что историей подтверждено, что кто-то в такой же ситуации поступил по-другому и это имело успех. Интервьюируемому ничего не остается, кроме как согласиться (...Я с вами согласен). Отметим, что **аргументация** сама по себе является приемом речевого воздействия (но не манипуляцией).

Объединение нескольких вопросов в один. В пособиях по журналистике отмечается, что в интервью не стоит объединять несколько вопросов в один, так как это может привести к дезориентации собеседника, в результате чего тот не сможет дать полных, исчерпывающих ответов по каждому «пункту». Но этот прием может эффективно использоваться как средство речевого воздействия с целью усугубления, нагнетания обстановки, особенно когда этим вопросом открывается интервью. Таким образом журналист настраивает и интервьюируемого, и читателей на полемичность предстоящей беседы. Приведем пример: – Владимир Александрович, вы, конечно, меня извините, но когда я слушаю ваши сожаления о том, что произошло, я вспоминаю, какая тогда у вас была почти неограниченная власть. Мне кто-то из генералов КГБ сказал: дали бы вы команду, они бы в один момент арестовали всех этих раскольников Союза и отвезли отдыхать на Валдай. **Почему вы не взяли на себя такую ответственность? Почему, будучи председателем КГБ СССР, не выполнили** возложенных на вас обязанностей по защите Конституции Союза и не арестовали тех 23 главных «агентов влияния», которые, по данным разведки, осуществляли задание Запада по развалу СССР? Ведь теперь любому здравомыслящему предпринимателю ясно, каких экономических и рыночных возможностей мы все, бывшие граждане СССР, лишились. А вы это благодаря разведке должны были знать и понимать уже тогда. **Почему не пошли на арест? Или в КГБ перестали вам подчиняться?** Обратим внимание на синтаксис вопросов. Все вопросы построены по одинаковой схеме: вопросительное слово – отрицательная частица не

– глагол. Синтаксический параллелизм – один из эффективных риторических приемов воздействия на сознание). А отрицание предполагает пресуппозицию *всем известно, что вы могли взять на себя ответственность (выполнить обязанности, пойти на аресты)*. При такой подаче материала имплицитная пресуппозиция (истинность которой на самом деле не подтверждена) подсознательно воспринимается как факт, что также является приемом имплицитного речевого воздействия. Этот прием можно обозначить как **навязывание пресуппозиции**.

В интервью с В. А. Крючковым речевым воздействием обладают многочисленные **повторы основной мысли**, что интервьюируемый в решающий момент не взял на себя ответственность, с последующим разоблачающим вопросом *Не на вашей ли совести то, что был допущен развал Советского Союза?! Градация* выполняет воздействующую функцию.

Итак, в статье мы показали, что в интервью активно используются приемы речевого воздействия и на читателей, и на интервьюируемых. Предлагаемый в работе перечень приемов далеко не исчерпывающий. Мы представили только те способы речевого воздействия, которые встретились нам в анализируемом материале. Как показывает практика, в провокационных интервью применяются сразу несколько средств воздействия, подчиненных одной задаче – разоблачить собеседника, при этом эффективно используются не только эксплицитные, но и имплицитные средства воздействия. В интервью применяются способы речевого воздействия, характерные для всех жанров СМИ и специфические (например, объединение нескольких вопросов в один, выбор тональности общения). Помимо собственно языковых средств, воздействующей функцией в печатных интервью обладает и графика.

Примечания

- 1 См.: Иссерс О. Речевое воздействие. М., 2009. С. 20.
- 2 Стернин И. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. С. 54.
- 3 Там же.
- 4 См.: Данилова А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009.
- 5 Баранов А. Лингвистическая экспертиза текста. М., 2009. С. 229.
- 6 Крысин Л. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2005.
- 7 См.: Иссерс О. Указ. соч. С. 48.
- 8 Так же. С. 64.
- 9 Данилова А. Указ. соч.
- 10 Иссерс О. Указ. соч.
- 11 Там же. С. 57.
- 12 Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. С. Г. Склярской. М., 2006.