

Т. В. Чернышова
**ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ: ПРИЕМ СОЗДАНИЯ
ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ИЛИ УЛОВКА? (НА МАТЕРИАЛЕ КОНФЛИКТНЫХ
И ПОТЕНЦИАЛЬНО КОНФЛИКТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ)**

T. V. Chernyshova
**MISREPRESENTATION: RECEPTION OF
TRICK OR EXPRESSIVENESS? (ON THE BASIS CONFLICT OR POTENTIAL
CONFLICT OF MEDIA TEXTS)**

Статья посвящена изучению «зон риска» медиатекстов, причиной которых является осознанное или бессознательное введение читателя в заблуждение при помощи языковых знаков. Особое внимание уделяется соотношению фактуальной и эмоционально-оценочной информации. Прием введения в заблуждения рассматривается в публикации как способ создания эмоциогенной ситуации и как уловка на основе анализа текстов медиакommunikации и данных лингвистического эксперимента.

The article is devoted to the study of "risk areas" of media texts, whether due to conscious or unconscious introduction of misleading the reader with linguistic signs. Special attention is paid to the ratio of factual and attitudinal information. Acceptance of misleading regarded publication as a way to create emotiogenic situation and how the trick based on the analysis of texts and linguistic experiment.

Ключевые слова: медиатекст, зоны риска, введение в заблуждение, факт, вербальный факт, оценочная интерпретация факта, эффект обманутого ожидания, псевдосоциальная оценочность.

Keywords: mediatext, areas of risk, misleading, fact, verbal fact, the estimated interpretation of fact, the effect is to fail, the false social value.

В центре обсуждения в данной статье – одна из зон «риска», которые так часто подстерегают пишущего в сфере медиакommunikации. Этой зоной является осознанное или бессознательное введение читателя в заблуждение при помощи языковых знаков, служащих материалом для создания медиатекстов. Язык как средство общения выполняет много разнообразных функций – коммуникативную (референтивную), эмотивную, конативную, фатическую, метаязыковую, инвективную и др. Есть среди них и функция, называемая исследователями «инструментом обмана», «оружием власти», «социальной силой», посредством которой, говоря словами Н. К. Рябцевой, «субъект получает и осуществляет свою власть над объектом воздействия, адресатом путем навязывания ему взглядов и системы ценностей, управляющих его поведением» [Рябцева, 2005, с. 261–262]. Это **функция введения в заблуждение**, благодаря которой говорящий, «выражая одно, скрывает другое» и таким образом воздействует на ум и поведение другого, направляя их в выгодное для себя русло [Там же, с.263]. Эту функцию язык выполняет в случаях «инверсии отношений истины и лжи», когда, по замечанию Н. Д. Арутюновой, «очевидная ложь скрывает истину» [Арутюнова, 2009, с. 6]; она может быть направлена на провоцирование читателя и манипулирование, создание общетекстовых выразительных эффектов – обманутого ожидания, напряжения, заражения эмоцией и многое другое.

Известно, что оценка журналистского труда самими пишущими в сфере массовой информации и членами социума часто кардинально расходятся: так было в прежние века, так происходит и в настоящее время.

Сошлёмся лишь на три мнения – два, как представляется, вписывают деятельность адресанта СМИ в социально-политический контекст, последнее – в собственно языковой – лингвостилистический. Так, в материалах блога, посвященного проблемам медиакоммуникации, его автор («Яна Станиславовна») пишет: «По себе знаю, что в университете журналистов в первую очередь учат тому, чтобы информация была достоверной. В реальности же это далеко не всегда так. И даже не потому, что журналисты, такие нехорошие, врут, лишь бы интересно было, нет. Просто не могут ещё в России 3 официальных власти признать независимое существование 4-й – медиа. Деятельность её так или иначе контролируется правительством в соответствии с политикой...».

Другое мнение, в жесткой форме противопоставляющее труд писателя и журналиста, представлено в высказываниях современного автора Эльчина Гасанова: «Журналист – этот законодатель общественного мнения, более серьезен, но он пуст и бесцветен...Проще говоря, писатель фантазер, а журналист **не имеет права лгать**, иначе его вышвырнут вон из газеты или журнала...» [Гасанов: Электронный ресурс] (выделено мною – Т. Ч.).

Наконец, последняя точка зрения, как представляется, может быть обоснована с опорой на стилиобразующие признаки медиатекстов, в частности – такую стилиобразующую категорию, как **автор** медиатекста (Г. Я. Солганик). Автор в данном случае выступает и как личность с четко выраженной социально-ролевой позицией, и как коллективная языковая личность, и как личность индивидуальная, неизбежно привносящая в медиатекст элементы собственных интерпретаций и оценок. Поэтому, по мнению исследователей Эверетта Дэнниса и Джона Мэррилла, «журналисты не пишут свои статьи, будучи невинными младенцами» [Дэннис, Мэррилл, 1997, с. 176], т. е. даже при желании быть честными, искренними и непредвзятыми в своей работе, они **вольнo или невольнo вводят читателя в заблуждение**. Данный аспект позволяет говорить о двух разновидностях тактик введения в заблуждение: **неосознаваемой**, когда автор сам находится в неведении о реальном положении вещей (иногда в силу недостаточного уровня профессионализма), и **осознанной**, направленной на **сознательное** введение читателя в заблуждения для реализации своих коммуникативных намерений.

Различие в приведенных оценках может быть обусловлено разными факторами, среди которых ведущую роль играет такое свойство медиакоммуникации, как **публичность**: медиаречь, реализуясь в устной и письменной форме, представляет собой образцы **публичной коммуникации**, в которую вовлекается почти неограниченное количество участников, по-разному ее интерпретирующих. Поэтому верным представляется мнение философа-диалогиста О. Розенштока-Хюсси, утверждающего в своей книге «Речь и действительность», вышедшей в свет в начале XX века и переведенной на русский язык лишь в 1994 году, что говорить публично – «это большой и благородный риск»: «знак может быть неверно истолкован; **знак может служить средством обмана**. Говорящий может ошибаться; он может оказаться не в состоянии членораздельно передать то, что он имеет в виду [Розеншток-Хюсси, 1994, с. 50] (выделено мною – Т. Ч.).

Кроме того, базовой категорией, задающей характер функционирования текстов в информационной сфере и характер интерпретации их участниками медиакоммуникации, является **событие** как онтологический объект, который в ряду аналогичных понятий, таких как ситуация, процесс, происшествие, случай, отражает то, что реально происходит в мире, «наполняя собой бытие людей» [Арутюнова, 1988, с. 171]. Информация о событии предстает в медиатексте в нескольких аспектах: как реальное событие действительности, или **реальный факт**, как **виртуальный факт** –

отражение образа реального события языковым сознанием автора и адресата медиатекста, а также как **вербальный факт** – факт, воплощенный в тексте при помощи языковых и неязыковых знаков, т. е. «сюжетно завершенный» [Сорокин, 1999, с. 91]¹. Последний (вербальный факт) представляет собой **оценочную интерпретацию реального события** с учетом концептуальной системы того адресата, на которого ориентировано то или иное медиаиздание. По мнению Т. В. Булыгиной и А. Д. Шмелева, «...одна и та же ситуация может в зависимости от того, как она вербализуется, признаваться или не признаваться «подлинным» фактом /или фактом, призванным вводить читателя в заблуждение – Т. В./... фактуальность самым непосредственным образом зависит от способа вербализации» [Булыгина, Шмелев, 1995, с. 129].

Таким образом, факт (его значение) является **способом анализа событий действительности**, «имеющим своей целью выделение в них таких сторон, которые релевантны с точки зрения семантики текста» [Арутюнова, 1988, с. 162], авторского замысла и коммуникативного задания, которое автор реализует в тексте. При этом факты, отбираемые автором медиатекста, никогда не подаются в тексте только как констатация – они всегда «служат отправным звеном...рассуждений, каузальных и логических цепочек» [Булыгина, Шмелев, 1995, с. 130] и могут включать в себя субъективно-оценочный компонент, что является нормой для медиакоммуникации, поскольку, объединяя две основные функции – информирования и воздействия, медиатексты отличаются, по замечанию М. Н. Кожиной, намеренной выразительностью, экспрессивностью высказываний, а также открытой оценочностью [Кожина, 1993, с.184], что, к слову сказать, нередко приводит к возникновению речевых конфликтов, разрешение которых не всегда заканчивается путем мирных переговоров.

Вопрос о соотношении фактуальной и эмоционально-оценочной информации применительно к журналистскому тексту ставится в исследовании И. М. Шостака, посвященном проблеме «беспристрастности/тенденциозности» медиаречи, который называет следующие «критерии качества» журналистского материала: «Ясность – Краткость – Яркость – Точность – Достоверность – Ответственность» (выделено мною – Т. Ч.) [Шостак, 2001]. Однако при этом далее он указывает, что эти же самые критерии способствуют и искажению картины событий, правдивому воспроизведению которой мешают «требование краткости», «фрагментарность изображения события», «промежуток между фактом свершившимся и фактом отображенным» и т. п., позволяющие снабдить описываемый факт **собственным оценочным комментарием**, который, по мнению автора, все-таки лучше, поскольку опирается не на «голые факты», а на «мнения» (аналитическую журналистику) [Шостак, 2001].

Остановимся подробнее только на двух указанных М. И. Шостаком критериях: «яркость» и «достоверность», которые, на наш взгляд, уже онтологически друг другу противопоставлены и которые по этой причине достаточно сложно привести к единому знаменателю, поскольку именно стремление к яркости изложения используется в текстах массовой информации и **как способ создания выразительности**, направленный на формирование нужного стилистического эффекта, однако, достигающий цели только при условии высокого профессионализма и умелого пользования стилистическими ресурсами русского языка, и как журналистская **уловка**, цель которой – реализация коммуникативного задания автора, ориентированного на сознательное снижение образа «героя» публикации, аналогами которого выступают такие юридические понятия, как «дискредитация», «умаление чести, достоинства и деловой репутации», «клевета» и т.п.

¹ Подробнее об этом см.: [Чернышова, 2009].

1. Введение в заблуждение как прием создания выразительности: «эффект обманутого ожидания». Именно стремление к яркости изложения используется в текстах массовой информации как способ создания выразительности, направленный на формирование нужного стилистического эффекта. Представляется, что прием введения в заблуждения в качестве фактора, формирующего общетекстовые выразительные эффекты – и прежде всего **эффект обманутого ожидания** [Майданова, 1987], связан с дискурсивными признаками медиатекстов и принятыми в медиакommunikации способами и средствами создания выразительности. В частности, этому способствует ориентация медиатекста на эмоционально-экспрессивное воздействие (иначе – **яркость** изображения), особенно если рассматривать эти тактики через такие способы создания выразительности, как языковая игра, олицетворение, метафоризация, гиперболизация и т.п.

Приведем несколько примеров.

В основе создания следующих газетных заголовков лежат стилистические фигуры и тропы:

Пример 1 (рис. 1). *В Подмосковье будут заманивать гостей чаем с пастилой* – перифрастический оборот, предваряющий информацию о том, как планируется развитие туристического бизнеса в регионе, ср. с фрагментом текста: *Помимо экологии, туристов в область заманят «на кулинарию».* Как сообщил заместитель главы Мытищинского муниципального района Андрей Гореликов, *в этом году впервые планируется провести международный чайный фестиваль* (Известия, 26.04.2012).

Как следует из текста (см. рис. 1), эффект обманутого ожидания, вызванный фразой *туристов в область заманят «на кулинарию»*, в которой предмет «заманивания» выражен расплывчато и многозначно, что привлекает внимание читателя и заставляет прочесть текст до конца, снимается следующим предложением благодаря конкретизации указанного «предмета»: *в этом году впервые планируется провести международный чайный фестиваль*.

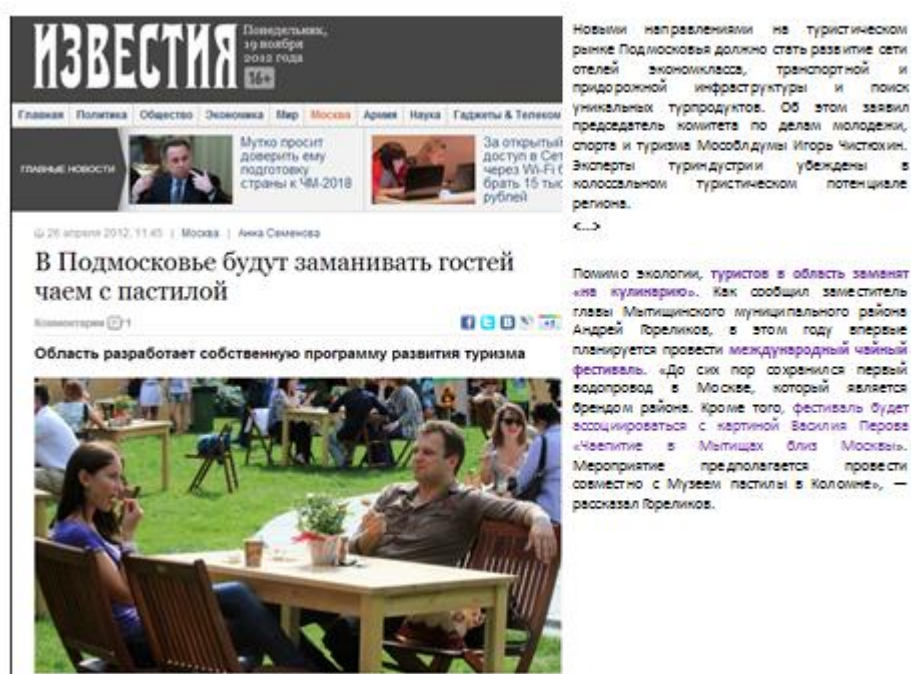


Рис. 1

Пример 2 (рис. 2).

«Черемховский водозабор на Ангаре запущен» (рис. 2): двусмысленность, порождающая эффект обманутого ожидания, обусловлена каламбурностью высказывания, возникающей благодаря совмещению прямого и переносного значений глагола *запустить*, ср.: «запущен: 1) «доведен до состояния упадка, разрушения» и 2) «введен в строй, в эксплуатацию» (Российская газета, 29.04.2012).



Рис. 2

Пример 3 (рис. 3).

«В «Сколково» развелись бюрократы» – заголовок публикации, двусмысленность интерпретации которого возникает как в связи с многозначностью глагола *развелись* (1 – «расстаться»; 2 – «распространиться в большом количестве»), так и из-за нарушения лексической сочетаемости («разводятся», вернее, «заводятся», как правило, насекомые), ср.: *Дмитрий Медведев недоволен: в его детище «Сколково», где в 2014 году мы будем принимать «Большую восьмерку», развелась, по выражению президента, «наша любимая бюрократия»* (Московский комсомолец, 29.04.2012) и др.



Рис. 3

Подобные заголовки, как правило, не вызывают негативной реакции читателей, поскольку, с одной стороны, они отвечают требованиям функциональной направленности этих текстов – направлены на информирование через воздействие, через реализацию такого стилеобразующего признака массово-коммуникативных стилей, как единство экспрессии и стандарта (В. Г. Костомаров), а с другой, – соответствуют правилам и нормам речевого поведения в данной сфере коммуникации, хорошо известным читателю. Если же в подобных медиатекстах возникает стилевой разрыв, вызванный как употреблением языковых средств, так и подбором фактов, аудитория сразу же вербально реагирует на него как неуместный и недопустимый. Иллюстрацией может служить следующий текст [Чернышова, 2012, с. 194–201], в котором «яркость» обеспечивается не на языковом, а на фактологическом уровне, реализованном через текст в целом: видеохостинг You Tube (новость загружена пользователем Gulichi1: 25.11.2011) [URL: <http://www.youtube.com/>]:

Алла Пугачева Умерла От Передозировки Наркотиков²

Сегодня умерла Алла Пугачева. Скорбим. Пока по предварительным данным причиной смерти стал тромбоз сердечной артерии, но многие говорят о возможной передозировке наркотиков. Смерть наступила в полдень и тело Аллы Пугачевой сейчас в одном из московских моргах. Пока не известно где будет похоронена певица. Великая была певица.

Как следует из комментариев, посвященных данному «событию», большинство пользователей хостинга, которым, по всей видимости, знакомы «правила игры», не поверило в правдивость данного факта и отреагировало на него отрицательно (86% комментариев против 14 %), оценив его как **плохую шутку** (например: *Видео супер!!! Только название ролика раздражает, дебильная шутка; Хреновая шутка!!!!; Нравиться некоторым или не нравится а она была и остается ВЕЛИКОЙ ПЕВИЦЕЙ а то что пишут ушла из жизни, это автор ролика решил пропиариться. Не стоит так шутить* и т. п.), за которую неотвратимо последует расплата: *Вас Бог за это накажет!!!!!!!!!!!!*.

Таким образом, по нашим наблюдениям, адресаты медиакommunikации в целом хорошо понимают и принимают заголовки, содержащие «эффект обманутого ожидания», охотно оценивают их удачность/неудачность и соответствие содержанию публикации. Об этом свидетельствуют и результаты лингвистического эксперимента, проведенные среди студентов 1 курса факультета психологии Алтайского государственного университета (2012 г.). Студентам в качестве учебного задания были предложены для смыслового анализа два текста, опубликованных в электронном журнале журналом «Домашний очаг» (январь, 2010; 2011): 1) статья Галины Тимошенко, психолога, телеведущей, под названием «Все болезни – от нервов?» и 2) статья того же автора под названием «Раз в крещенский вечерок девушки гадали...». Как показывает лингвистический опрос, название первой статьи не вызвало затруднений в интерпретации – все студенты пришли к выводу, что оно полностью соответствует содержанию текста. Результаты сопоставления названия второй статьи «Раз в крещенский вечерок девушки гадали...» распределились следующим образом:

14 % опрошенных решили, что название полностью соответствует содержанию статьи;

41 % ответили, что название статьи не соответствует ее содержанию, например:

² Здесь и далее в цитируемых текстах сохранена орфография и пунктуация оригинала.

Таблица 1

<i>Я предполагаю, что в тексте пойдет речь о том, как как в крещенский вечерок гадали девушки, как это происходило и что они делали</i>	<i>Содержание текста никак не отражает содержание моих мыслей по поводу текста...</i>
<i>По моему мнению, речь в тексте пойдет о том, как однажды вечером собрались девушки гадать...</i>	<i>В тексте выражена мысль о том, как гадание влияет на сознание человека. Заголовок не соответствует содержанию текста...</i>
<i>Возможно, краткое руководство по гаданию</i>	<i>Нет, не соответствует, т. к. в тексте поднимается вопрос о том, нужно ли вообще гадание и все, что с ним связано..</i>

В зависимости от читательских ожиданий (оправдались они или нет) введение читателя в заблуждение посредством заголовка оценивается им

а) либо **отрицательно**, например: *«Думаю, содержание текста **очень сильно отличается от названия**. Ведь когда читаешь заголовок, ты ждешь, какой-либо рассказ, либо историю, а текст содержит смысловое рассуждение о том, нужно ли нам знать, что будет завтра? Приведут ли эти знания к нашему благополучию? Над этими вопросами рассуждает автор»; «Я думаю, заголовок данного текста **не соответствует содержанию текста**, так как заголовок нацеливает читателя на гадания в дни крещения, возможно, на историю из этого языческого праздника. Но в тексте автор рассуждает о влиянии человека на предсказания и магию. Поэтому, на мой взгляд, заголовок составлен некорректно»;*

б) либо **положительно**, как осознанный художественный прием: *«После прочтения текста становится ясно, что название носит несколько ироничный смысл...**Название стилистически не совпадает с текстом, что вызывает интерес к прочтению**, но содержания все же не отражает, только предмет речи»; «1. На мой взгляд, заголовок...подразумевает что-то мистическое, неизвестное. Мне представляется темная ночь, свечи и девушки, желающие узнать свое будущее. Я думаю, об этом и будет текст. 2. Мои представления были немного ошибочными Но в одном я была права: текст окутан мистикой. На мой взгляд, заголовок – это **тонкий намек на то, что же будет в тексте**. И мне кажется, что он **идеально подходит** для этого текста»;*

46 % решили, что заголовок соответствует содержанию текста частично; при этом отвечающие часто оценивали заголовок критически, например: *«Да, заголовок соответствует содержанию текста, но его **стоило бы написать в кавычках, т. к. он имеет символическое значение и ни о каких девушках речи тут не идет**»; «Заголовок мало соответствует содержанию текста. В тексте из заголовка употребляется только слово «гадали»; «...заголовок частично соответствует тексту. Да, речь в самом деле идет о гадании... При прочтении заголовка натолкнули меня на мысль, что в тексте должно было говориться о конкретном случае гадания»; «прочитанный заголовок совпадает со смыслом текста, но частично. Я считаю, что название можно было бы подобрать намного удачнее, более раскрывающее суть текста»; «Заголовок этого текста более художественный и он подразумевает какой-либо повествовательный рассказ. А текст публицистический» и т. п.*

2. Введение в заблуждение как уловка: провокация речевого конфликта в медиакommunikации.

Как показывает анализ конфликтных медиатекстов, ставших предметом судебного разбирательства, «осознанная» функция введения в заблуждение чаще всего реализуется в произведениях, ориентированных на создание так называемой «псевдосоциальной оценочности» [Чернышова, 2012], к которой автор медиатекста прибегает в тех случаях, когда он сознательно уходит от позиции социальной оценки и заменяет ее узкопрофессиональными, корпоративными, групповыми интересами, носящими подчас заказной характер, выдаваемыми в тексте за интересы общества в целом. При этом эффект введения в заблуждение создается:

а) либо через стилистически окрашенные средства (т. е. **яркость**, используемую в этом случае для комментария вполне нейтральных фактов);

б) либо через использование принципа **достоверности** (М. И. Шостак в указанной работе называет это явление «эффектом самоочевидности факта»), в соответствии с которым убеждающим потенциалом должна обладать сама подборка фактов.

Рассмотрим оба случая.

А. Эффект введения в заблуждение, создаваемый при помощи стилистически окрашенных средств языка. Интересное описание видов модальной оценки, формируемой как результат ментально-эпистемического восприятия истинной информации, ее психологического переживания и ее ценностного осмысления приводится в работе Н. К. Рябцевой «Истинность в субъективно-модальном аспекте» [Рябцева, 1995, с. 139]. По мысли автора, «выражая мнение субъекта, оценочные высказывания *заменяют* истинную информацию, факты, субъектно-модальной информацией... Вместо изложения фактов оценочные сообщения предлагают «псевдоимена», интерпретирующую редакцию происходящего субъектом речи... истинная информация при этом дополняется импрессивной³, актуализируется или замещается субъективно-оценочной» [Рябцева, 1995, с. 143].

Если в обыденном или художественном общении такое дополнение истинностных свойств сообщения эпистемическими, эмоционально-оценочными и ценностными характеристиками взаимодополняют и усиливают друг друга, «превращая обычное сообщение в полифоническое» [Там же, с. 143], то в медиакommunikации часто приводят к искажению события, замене его эмоциональным негативно-оценочным комментарием. Такая «подмена» фактуальности эмоционально-оценочным комментарием и, соответственно – введение читателя в заблуждение относительно описываемого события, как представляется, может быть реализована через **категорию псевдосоциальной деструктивной оценочности** [Чернышова, 2011], когда вектор авторского описания смещается с самого факта-события на малосущественные детали, его сопровождающие. В таком случае показателем «неискренности» автора медиатекста могут служить: а) полное или частичное отсутствие аргументативной базы и системы фактов, характеризующих социально значимое событие;

б) концентрация внимания читателя на отрицательных сторонах личности и деятельности субъекта речи через систему эмоционально-оценочных вербальных и невербальных средств, в основном, инвективной направленности.

Текст, содержащий деструктивную оценочность, опирается, как правило, на систему характеристик главного героя публикации, задача которых – целенаправленное

³ Рябцева Н. К.: «изобразительный» стилистический эффект таких импрессивных сообщений заключается в воспроизведении происшедшего и вовлечении адресата в «восприятие, в его эпистемическом и эмоциональном «заражении»» [Рябцева, 1995, с. 142]».

снижение его образа как человека (а не как официального лица). Так, в статье «Блеф», опубликованной в газете «Московский комсомолец на Алтае» 14–21 сентября 2011г., представлена информация о бывшем главе администрации одного из районов г. Барнаула – Л. Для создания негативного образа используются разнообразные средства и способы:

- фактологическая информация со ссылкой на неавторизованный источник, содержащая подробности ее личной жизни: *«некоторым показалось, что даже сейчас, оставшись не у дел, она продолжает пользоваться услугами служебного автопарка ... райадминистрации»;*

- утверждение о фактах, не имеющих отношения к профессиональной деятельности Л.: *«Есть и другие случаи использования Л. бывшего административного ресурса – она и ее близкие до сих пор пользуются VIP-палатами трансмашиевской больницы едва ли не как своей собственностью»;* *«В качестве примера мы могли бы назвать недавнее приобретение Л. недвижимости в Чехии, которую экс-чиновница оформила на дочь»;*

- акцентирование внимания на особенностях ее характера и темперамента – причем не всегда понятно, почему они подаются как негативные: *«Во время этих застолий (неформальных дружеских фуршетов) она демонстрирует блистательные ораторские способности, позволяющие ей играть роль тамады праздничных мероприятий. Что она успешно и выполняет»;*

- оценочная информация, приписывающая Л. негативные мысли и чувства: *«Даже после своей скоропалительной отставки бывшая глава Октябрьского района Л. не может обрести желанного покоя. Правда, ее сегодняшняя гиперактивность носит своеобразный характер»;* *«отставная чиновница по-прежнему демонстративно позиционирует себя как человека с большим будущим и светлыми горизонтами»;* *«Видимо, таким образом она более чем прозрачно пытается намекать своим собеседникам, что все те, кто ее сегодня игнорируют, завтра об этом горько пожалеют»;* *«Цель может быть более глубинной – пустить окружающим пыль в глаза... Впрочем, бывшая чиновница знает, где надо надуть щеки от важности, а где нет».*

Факты, которые приводит автор для характеристики личности субъекта публикации, не являются негативными сами по себе, однако они предстают таковыми, благодаря оценочному авторскому комментарию. Есть все основания считать, что псевдосоциальная оценочность в подобных текстах направлена на сознательное снижение образа субъекта речи (его дискредитацию), т. е. является признаком реализации инвективной интенции его автора.

Б. Эффект введения в заблуждение создается на основе «принципа достоверности». На сайте информационного агентства «Атмосфера» (<http://www.asfera.info/>) осенью 2011 г. был опубликован материал под заголовком «В Барнауле продают хлеб с камнями» (см. рис. 4), основой которого послужила жалоба читательницы Елены Серебряковой: *«В своём письме она поведала о том, что повредила себе зуб, когда ела бородинский хлеб...»* Барнаульского хлебозавода № 4. Казалось бы, авторы, руководствуясь принципом достоверности изображения, выстроили цепочку неопровержимых фактов, способных самостоятельно убедить читателя в искренности автора: в тексте в целом отсутствует редакторский комментарий (объективность изложения), указываются имя и фамилия разгневанной читательницы, ее письмо сопровождается цветной фотографией, на которой явно виден хлеб с отрезанным от него куском со следами укуса и чем-то инородным, напоминающим камень; текст письма представлен в публикации полностью.



В Барнауле продают хлеб с камнями



На почту ИА "Атмосфера" поступила жалоба от читательницы Елены Серебряковой. В своём письме она поведала о том, что повредила себе зуб, когда ела бородинский хлеб.

Лишь только откусив кусочек и услышав хруст, девушка поняла, что в хлебе есть инородное тело... Небольшого размера камень находился в отрезанном куске. Елена поспешила сфотографировать камень и прислала к нам в редакцию сообщение и фотографии. Текст письма приводится без изменений.

«Ужин в конце рабочего дня – одна из составляющих спокойного вечера. Так думала я, когда, не задумываясь, взяла с тарелки кусок хлеба. Но приготовленный из него бутерброд оказался коварным – при очередном надкусывании послышался скрежет о что-то явно не имеющее отношения к хлебной промышленности. Зуб незамедлительно отозвался болью. Определить факт возникновения повреждённых зубов ещё предстоит дантисту.

Утром я позвонила на ООО "Барнаульский хлебозавод №4", где и был сотворён этот "кулинарный шедевр" с каменной начинкой. Взамен мне предложили поменять хлеб неудовлетворительного качества на свежие изделия того же производителя. Но перспектива ещё раз отведать камни меня не впечатлила, и вообще мне показалось, что это предложение было больше похоже на насмешку. А зуб до сих пор болит!». Мы связались с ООО "Барнаульский хлебозавод №4", где нам ответили, что такого не может быть».

Рис. 4

Тем не менее, специалист, проводивший лингвистическое исследование текста, обратил внимание на ряд неточностей, которые снимали «эффект самоочевидности факта» и заставляли усомниться в искренности пишущего [Чернышова, 2012, с. 199-200]: следы зубов на куске хлеба располагались далеко от «камня»; героиня этого события была названа в публикации «девушкой» (ср.: *Лишь только откусив кусочек и услышав хруст, девушка поняла, что в хлебе есть инородное тело...*), хотя в ее письме никакой информации о возрасте не содержится; приведенная в публикации фотография хлеба указывает на то, что он называется «Богородским», а не бородинским; заголовок текста явно гиперболизировал произошедшее, утверждая, что продажа хлеба с камнями в Барнауле – это не досадное недоразумение, а норма (ср.: *В Барнауле продают хлеб с камнями* – глагол несовершенного вида *продают* указывает на неопределённое, повторяющееся действие); стилистический анализ письма позволил выявить в тексте обычной «читательницы» профессионально ориентированные лексику и синтаксические конструкции (*что-то явно не имеющее отношения к хлебной промышленности, факт возникновения повреждённых зубов, поменять хлеб неудовлетворительного качества на свежие изделия того же производителя, «кулинарный шедевр» с каменной начинкой*).

Очевидно, что такое количество «неточностей» и «небрежностей» подрывает доверие читателя к публикации и заставляет думать о том, что автор передает заведомо ложную информацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М., 1988.
2. Гасанов, Э. Писатели и журналисты / Э. Гасанов // Электронный ресурс: Lib.Ru / Современная литература. – Режим доступа: http://lit.lib.ru/g/gasanow_e_g/text_1970.shtml

3. **Булыгина, Т. В.** «Правда факта и «правда больших обобщений» / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев // Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке. – М., 1995.
4. **Дэннис, Э.** Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. – М., 1977.
5. **Кожина, М. Н.** Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М., 1993.
6. **Майданова, Л. М.** Очерки по практической стилистике / Л. М. Майданова. – Свердловск, 1987.
7. **Розеншток-Хюсси, О.** Речь и действительность / О. Розеншток-Хюсси. – М., 1994.
8. **Рябцева, Н. К.** Язык и естественный интеллект / Н. К. Рябцева. – М., 2005.
9. **Рябцева, Н. К.** Истинность в субъективно-модальном аспекте / Н. К. Рябцева // Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке. – М., 1995. С.139.
10. **Сорокин, Ю. А.** Статус факта (события) и оценки / Ю. А. Сорокин // Политический дискурс в России – 4. Материалы рабочего совещания-семинара. – М., 2000.
11. **Чернышова, Т. В.** Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: монография / Т. В. Чернышова. – М., 2009.
12. **Чернышова, Т. В.** Современный медиатекст сквозь призму оценочности (на материале текстов, вовлеченных в сферу судебного разбирательства) / Т. В. Чернышова // Журналистика и культура русской речи: Научно-практический журнал. – 2011. – №1. – С. 68–85.
13. **Чернышова, Т. В.** Медиатекст: как прием создания выразительности и как уловка / Т. В. Чернышова // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. – М.: Медиамир, 2012.
14. **Шостак, М. И.** Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – М., 2001.