

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
Филологический факультет

АЛЕКСАНДРОВСКИЙ СБОРНИК

Сборник научных статей к юбилею
доктора филологических наук, профессора
Ольги Викторовны Александровой

Москва
2022

УДК 802.0(076)
ББК 81.2 Англ-923
А46

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова*

Рецензенты:

профессор кафедры общей теории словесности (теории
дискурса и коммуникации) МГУ имени М.В.Ломоносова
д-р филол. наук *В.В. Красных*,
зав. кафедрой перевода и межкультурной коммуникации (АмГУ)
д-р филол. наук, профессор *Т.Ю. Ма*

Редакторы:

*А.А. Липгарт, Е.О. Менджерицкая,
Е.В. Михайловская, И.Н. Фомина*

**А46 Александровский сборник: Сборник научных статей
к юбилею доктора филологических наук, профессора
Ольги Викторовны Александровой / Ред. А.А. Липгарт,
Е.О. Менджерицкая, Е.В. Михайловская, И.Н. Фомина. —
Москва : Издательство «Наука», 2022. — 298 с. : табл., ил.**

ISBN 978-5-907279-90-2

Издание посвящено юбилею заведующей кафедрой
английского языкознания МГУ имени М.В. Ломоносова док-
тора филологических наук, профессора О.В. Александровой
и охватывает широкую тематику актуальных проблем совре-
менного языкознания и англистики. В сборнике представ-
лены статьи ведущих профессоров и доцентов МГУ, видных
отечественных языковедов. Представленные статьи посвя-
щены как теоретическим проблемам лингвистики, так и ме-
тодическим аспектам преподавания современных языков.

Сборник предназначен для специалистов-филологов,
студентов, аспирантов филологических факультетов и всех
интересующихся изучением и преподаванием языков и
лингвистики.

УДК 802.0(076)
ББК 81.2 Англ-923

ISBN 978-5-907279-90-2

© Авторы статей, 2022

Демьянков В.З. КРЕАТИВНАЯ АККОМОДАЦИЯ ТЕКСТА В СМИ¹

Аннотация. В статье демонстрируются важные следствия из концепции О.В. Александровой, согласно которой язык современных СМИ представляет собой часть коллективного пространства. Это представление позволяет построить модель манипулирования общественным сознанием с помощью определенных языковых техник, успешно исследуемых в рамках когнитивных наук.

Распространение ложной информации и неадекватных установок по отношению к «коллективному знанию», практикуемое в СМИ, очень напоминает эпидемию. Одной из актуальных прикладных задач когнитивной лингвистики может стать эмпирическое исследование и объяснение механизмов употребления языка при создании и восприятии «фейковых» новостей. Особенно важно и актуально исследование когнитивных механизмов, благодаря которым фейк создается и распространяется в коллективном пространстве. Задача состоит в том, чтобы установить и сконструировать процедуры, позволяющие предупредить такое распространение и нейтрализовать вредные его последствия (комплексы индивидуальной «когнитивной гигиены» и массовой «когнитивной санитарии»). Решение этой задачи опирается на корпусное эмпирическое контрастивное исследование практик культурно-обусловленных технологий манипуляции, реально представленных в различных видах современных СМИ.

Эти техники продуцирования и интерпретации текстов основаны на языковых свойствах высказывания, особенно на референциальной неоднозначности и на оценочной расплывчатости предложений. Рассматриваются несколько видов таких техник, опирающихся на приемы креативной драматизации высказываний, на неоднозначности лексем типа *возможность* и т. п. — в заголовках и в надзаголовках сообщений российских СМИ. Некритичное восприятие таких сообщений приводит к тому, что неточные и даже просто неверные сведения в подсознании аудитории откладываются как несомненные.

¹ Раздел 1 данного исследования выполнен за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19–18–00429) в Институте языкознания РАН. Исследование, описанное в разделе 2, выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19–18–00040) в Институте языкознания РАН.

Ключевые слова: язык и общество; язык СМИ, коллективное пространство; продуцирование текста; интерпретация текста; техники речевой манипуляции; оценочная неоднозначность; креативная драматизация текста; магипуляция сознанием vs. манипуляция подсознанием; фейковая новость

1. Аккомодация текста СМИ

Один из разделов коллективной монографии, на протяжении многих лет используемой в качестве учебника для вузов по соответствующей филологической специальности, называется: «Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества». Этот раздел был написан О.В. Александровой, а сам образ «коллективного пространства» оказался очень продуктивным и прекрасно объясняет многие свойства употребления языка человеком.

Представляя язык СМИ как среду, в которой «передвигаются» люди и в которую «погружены» их мысли и их действия, можно увидеть тенденции и закономерности в самом изменении этой среды: человек взаимодействует со средой, а среда меняет человека, адаптируя его мысли и речи к настроениям, в обществе царящем: «Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование» [Александрова, 2008: 210].

Исследователи языка СМИ, представленных в интернете, констатируют революционный характер такого влияния особенно в последние годы. Так, не только в письменном общении в соцсетях, но даже в устном немецком молодежном языке все чаще употребляют хештеги, введенные в твиттере [Schudy 2019: 9], когда хотят пояснить, о чем идет речь и тем самым устранить возможные недопонимания. По существу, в подобных случаях мы имеем дело с эволюцией символизации при использовании наличных и постоянно дополнительно изобретаемых техник «когнитивной семиотики» человеческого общества, см. [Chrzanowska-Kluczevska, Vorobyova 2017: 17]. Такая семиотика социальна: сами понятия идентификации и индивидуальности определяются в рамках пространства возможностей языка. Так, индивид, с его/ее гендерными своеобразиями определяется только в

противопоставлении другим индивидам, и такое противопоставление используется в качестве инструмента, с помощью которого осваиваются новые социальные возможности, см. [Scheller-Boltz 2017: 13].

В рамках образа «язык как пространство» человеческое общение состоит и из прямого обмена действиями (в том числе, вербальными), и из комментариев к этим действиям, иногда очень едких. Эта среда бывает то комфортнее, то враждебнее по отношению к копошащейся в ней публике.

Такое взаимоотношение человека и среды получило название аккомодации, оно отражает «вписанность» человека и его речевых актов в контекст, оценивая «действенность действий» в конкретных обстоятельствах. Адаптация текста — разновидность аккомодации культуры и к культуре в постоянно меняющихся условиях жизни человека, когда осознается действительная или мнимая неполная приемлемость частей текста, неполная уместность всего текста в рамках тех обстоятельств, в которых текст должен интерпретироваться, подробнее см. [Демьянков 2019: 9].

Исследование языка СМИ при указанном подходе связано с решением следующих задач, важных как для когнитивной теории, так и для практики человеческого общения [Демьянков, 2017: 8]:

- выявить реально используемые языковые техники манипулирования читательским подсознанием в различных национальных культурах,
- разработать новые технологии, «инженерию» воздействия на чужое, а заодно и на свое сознание; усовершенствовать «гигиену понимания», противодействия вредной речевой манипуляции — приемам и практикам направленного восприятия текста, дискурса и общего контекста сообщений.

Воздействие на понимание речи при такой воинственной метафоре напоминает некоторым исследователям охоту, что также хорошо совмещается с образом среды, ср.: «Успешная коммуникация напоминает процессы идентификации у охотника, на основе считанного количества косвенных указаний в сложных условиях наблюдения устанавливающего тип, размер и направление движения преследуемой жертвы» (successful communication resembles the identification processes of a hunter, who infers, on the

basis of few indicators gathered under unfavorable conditions of observation, the kind, size, and movement direction of his pursued prey) [Vukovich, 1995: 241].

Такая коммуникация, подобно охоте, как и другим видам сопротивления среды, сопряжена с иллюзиями и с разочарованиями, когда оправдываются самые пессимистичные читательские подозрения, что в тексте что-то не так. Интересный материал для наблюдений дают заголовки в виде утверждений, не совпадающих с содержанием основного текста, а иногда и диаметрально противоположных тому, что утверждается в основном тексте. Тогда только при внимательном чтении и только придирчивая аудитория может засомневаться в надежности чужого текста.

Выделяются различные техники такого аккомодирующего воздействия на аудиторию, когда взгляд коммуникантов преднамеренно направляют на одни элементы общей среды и отвлекают от других. То, что в последние годы получило модное название «фейк», предстает как неоднородный набор коммуникативных действий, не сводящихся к «чистой лжи»: очень часто секрет фейка заключен в отвлечении внимания, как у хорошего иллюзиониста-фокусника.

Один из видов такой техники — заведомая ложь, подаваемая как правда, например, когда говорят *Волк съел зайца*, а на самом деле лиса зайца съела или даже — о чудо! — заяц съел волка. Этот тип «лобового» фейка (в народе называемый «бесстыжая ложь») чреват судебными разбирательствами не в пользу «аккомодатора». А ведь сладкая ложь приятней горькой правды.

Другой тип вызывает такую путаницу в сознании адресата, принимающего слова на веру, когда действительно агрессивный смысл проходит незамеченным. Таковы высказывания-головоломки, понять которые можно только с большим трудом; зато их автор, когда дело дойдет до «разбора полета», имеет право сказать: «Но я же говорил(а)!»

Например, типичны случаи, возникающие из-за стремления обойтись в заглавиях заметок без запятых: *Раненый россиянин сбежал от пытавшегося зарезать его друга* (<https://lenta.ru/news/2021/10/11/bestfriends/>); *Продолжившего лекцию во время нападения пермского стрелка преподавателя заменили* (<https://lenta.ru/news/2021/10/02/lecturemustgoon/>); В

Петербурге задержали привязывавшую сироту к стулу медсестру (https://lenta.ru/news/2021/09/23/medsestra_zaderzhanie/); Суд признал виновным убившего семью из-за компьютерных игр россиянина (<https://lenta.ru/news/2021/05/17/comp/>). К таким причастным оборотам мы намертво привыкли в последние годы, и заглавия без них кажутся простодушно-пресными. Что вызвало это повальное увлечение креативных авторов: школьная боязнь не туда вклеить запятую — или тяга к лоску буквального перевода с немецкого? Иногда автор и сам запутывается и вместо причастия употребляет номинализацию, делающую заголовок попросту нечитабельным, напр.: *Муж опустошил квартиру и сбежал к возвращению тренера по любви к себе из поездки* (<https://lenta.ru/news/2021/10/15/wife/>), где сам текст сообщения выглядит так: *Жительница США вернулась из поездки и обнаружила, что ее муж сбежал и вынес все из дома*. В общем, что ни говори, вернулся-таки. По любви и с гостинцами на добрую память. Зато текст заголовка откровенно охромел.

2. Когнитивные иллюзии при восприятии фейка

Ниже рассмотрим тот тип аккомодации высказывания, когда автора текста нельзя уличить в «прямой клевете». Это случаи, когда одно из толкований сказанного, по замыслу фейкодела, должно прийти в голову адресату в первую очередь, в то время как в реальности следовало бы принять другое истолкование. Подобно психологической зрительной иллюзии, креативность в этой фейковщине связана с таким конструированием текста, при котором навязываемая доминирующая интерпретация оказывается «обманкой». Вы видите на первом плане левую руку фокусника, а в это время он своей правой рукой достает из правого же кармана маленького крокодила.

В нашем анализе попытаемся реконструировать только некоторые техники, покоящиеся на фундаментальных принципах восприятия речи, вызывающей такую иллюзию у читателей.

2.1. «Все упоминаемое суще»

Этот прием креативно уравнивает в правах упоминаемый предмет и информацию об этом предмете. Такая формулировка принципа напоминает гегелевское «Все логичное суще», если

принять (вообще-то, спорную) презумпцию «Упоминаемое всегда логично, но не всякое логичное лыко в строку».

Очень продуктивно в этом отношении, скажем, употребление существительного класса «возможность». Например, заглавие обещает: *Власти России оценили возможность бесплатного тестирования на антитела* (<https://lenta.ru/news/2021/06/21/testirovaniya/>). Обрадованный было прижимистый ипохондрик в самом тексте сообщения далее читает: *В Кремле заявили, что разговор о бесплатном тестировании на антитела к коронавирусу в России пока не ведется*. Оказывается, речь идет не о подтверждении того, что «халява возможна», а о приглашении установить, возможна ли такая халява. Различие очень тонкое, не всегда в гонке за дармовщиной замечаемое.

Широкие слои туристов были в 2021 г. обмануты следующим многообещающим заголовком: *В России оценили возможность открытия Италии для туристов* (<https://lenta.ru/news/2021/09/24/italy/>). Однако дальше в том же сообщении читаем: *Директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) Майя Ломидзе оценила возможность открытия границ Италии для путешественников. Об этом сообщает издание «Москва 24». По словам главы организации, открытие республики в 2021 году для российских туристов не ожидается*.

Иногда упоминается некоторое мнение или точка зрения, но не однозначно указание на то, чье именно это мнение. Например: *Придворные убедили принца Гарри и Меган Маркл в правильности их решения* (<https://lenta.ru/news/2021/08/27/harry/>). Так, неясно, оценивают эту «правильность решения» придворные или сама семейная пара, но всё встает на свои места при дальнейшем чтении основного текста там же: *Принц Гарри и его супруга Меган Маркл сочли реакцию придворных на свое скандальное интервью подтверждением того, что они не зря уехали из Великобритании. Об этом пишет издание The Daily Beast*. Вот до этой-то ключевой фразы в тексте читатель-торопыга не всегда доходит.

Иногда заголовок обещает рассказать подробности о событии, которое в основном тексте объявляется несостоявшимся, напр.: *Телеведущий Молчанов уточнил причину госпитализации* https://news.rambler.ru/community/46414727-televeduschiy-molchanov-utochnil-prichinu-gospitalizatsii/?utm_source=head&utm_

campaign=self_promo&utm_medium=news&utm_content=news.

Основной текст при этом звучит так: *Телеведущий Владимир Молчанов в беседе с РИА «Новости» опроверг сообщения о своей экстренной госпитализации. Об этом сообщает «Рамблер».*

Итак, ложки каждый раз упорно отыскиваются, а вот осадок-то неизменно остается. Увидев только первую фразу, читатель принимается распространять «квалифицированное» мнение, опирающееся «на прессу», даже не догадываясь, что действительное положение дел диаметрально противоположно и в том же тексте сообщено, но незаметно и позже.

2.2. «Один за всех»: креативное обобщение

Это распространенная техника невинного преувеличения, без откровенной лжи, когда в качестве субъекта мнения упоминают целую страну или иное большое сообщество, а имеют в виду всего лишь одного из представителей, причем не самого главного: читатель же должен по своей наивности полагать, что это мнение всех или, на худой конец, большинства. Например, под заголовком *В Германии рассказали о слабом месте НАТО* (<https://lenta.ru/news/2022/06/01/weak/>) идет следующий текст: *Обозреватель Die Welt Друтен назвала Турцию опасным и слабым местом НАТО.* Другой пример — заголовок: *Французские депутаты: «Крым принадлежит России, точка»* (BBC Русская служба, 2 августа 2016, <https://www.bbc.com/russian/features-36945538>). Далее в той же заметке идет такой текст: *«Крым в составе России — эту реальность необходимо признать» — вот главная идея, которую депутат Национального собрания Франции Тьерри Мариани так или иначе повторял в течение практически всей пресс-конференции в Москве.* В заголовке говорится о «депутатах», а в основном тексте упоминается всего лишь один (прописью: один) депутат. Это как если бы сказать: «Ходят тут всякие», — имея в виду только одного, пусть и очень-очень подозрительного гражданина [Демьянков 2017: 10].

2.3. Креативная драматизация

Если недружественная валюта резко росла в цене, а потом неожиданно остановилась и даже слегка зашаталась, неплохо воздействуют предикаты «резкого падения», напр.: *Биржевой курс*

доллара за полчаса рухнул на 70 копеек (<https://www.rbc.ru/finances/29/07/2016/579b57699a79478afd1cfe09>).

После столь злорадного замечания (так доллару и надо!) в той же заметке читаем: *За несколько минут доллар подешевел примерно на 70 коп., опустившись ниже 67 руб. Аналитики связывают падение курса доллара с выходом разочаровавшей рынок статистики ВВП США и коррекцией цен на нефть* (РБК, 29.07.2016). Тот, кто привык читать заметки на бегу, выхватывая только броские заголовки, так целый день и проживет в хорошем настроении, уверенный в победе копеечного добра над недружественным и экономически крепеньким врагом. И всё благодаря всего лишь предикату типа *рухнул* и *обвалился* при вражеском *доллар* и предикатам типа *резко вырос* и *взлетел* при дружеском *рубль*. По этой логике, именем такое согласование понятий («концептуальное согласование»): *рост* как позитивное явление должен упоминаться с «дружеским» субъектом (напр., когда рубль растет, то это хорошо), а как негативное явление — с «недружественным» субъектом. Речь о росте и падении цен, а также о росте и падении зарплат проявляет иногда недостижимо глубоко в подсознании спрятанные ожидания, надежды и опасения авторов в их ориентации на то, как текст должен и/или может восприниматься чутким адресатом. Начинающему мастеру-фейкуну с претензией на креативность не повредит усвоить синонимичный ряд подлиннее, чтобы не слишком часто употреблять один и тот же глагол. А опытный и брезгливый профессиональный читатель СМИ за драматизирующими предикатами должен привыкнуть перехватить своим когнитивным ПВО подвох, чтобы запеленговать действительную оценочную ориентацию авторов.

3. Заключение

Исследование того, как устроены тексты фейков, какие эффективные техники в этой практике преобладают и каковы культурные традиции в этой области, сочетает лингвистические аспекты с экстралингвистическими. Само по себе чтение чужого текста не является ни вредным, ни полезным: оно запускает мыслительные механизмы, позволяющие реализовать заложенные в чужом тексте возможности (если они есть), которые при определенных условиях как раз и приводят к печальным или позитивным результатам (ср. «Ermöglichungsgrund realer

Möglichkeiten» в книге [Bender 2018: 128]), а также для предотвращения или смягчения определенных видов социально значимой деятельности. Профилактические действия по борьбе с дезинформацией (личная «гигиена» и массовая «санитария» чтения) должны осуществляться объединенными силами самых разных гуманитарных и социальных наук. Когнитивные науки в этом боевом дозоре играют роль Ильи Муромца.

Мастера контрпропаганды полагают, и не без оснований, что вычислить, от чего фейк должен отвлечь — значит, обезвредить информационную мину. Разоблачение дезинформации, конечно же, воздействует на сознание, однако надзаголовки, проанализированные выше, в подсознании читателей все равно оставляют незаживающую когнитивную рану: читатель, на бегу сделавший вывод из дезориентирующего высказывания, не имеющего солидных оснований, останется с подсознательным заблуждением, пусть даже и услышит тысячу раз опровержения. Так же, как, выйдя из гипноза, при котором было внушено отвращение к курению, пациент перестанет видеть пепельницу и сигареты (спасибо В.Ф. Петренко за эту информацию). Впрочем, предупрежденное сознание худо-бедно вооружено против собственного подсознания. Гигиенические средства восприятия текстов СМИ позволяют заподозрить неладное и засомневаться там, где при легкомысленном прочтении можно запросто поверить фейку.

Не все подозрительное бывает фейком, и застывшая змея на поверку иногда оказывается сухой веткой. Но береженого Бог бережет.

Список литературы

1. *Александрова О.В.* Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // *Язык средств массовой информации.* М., 2008. С. 210–220.
2. *Демьянков В.З.* Трансфер знаний и когнитивная манипуляция // *Вопросы когнитивной лингвистики.* 2017. № 4 (053). С. 5–13.
3. *Демьянков В.З.* Приемлемость, уместность и адаптация текста // *Вопросы когнитивной лингвистики.* 2019. № 4. С. 9–19.
4. *Bender N.* Verpasste und erfasste Möglichkeiten: Lesen als Lebenskunst. Basel: Schwabe, 2018.
5. *Chrzanowska-Kluczevska E., Vorobyova O.* Introduction: Language, Literature, Works of Art: The Texts of our Experience // *Language —*

- Literature — the Arts: A Cognitive-Semiotic Interface. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2017. P. 17–29.
6. Scheller-Boltz D. The Discourse of Gender Identity in Contemporary Russia: An Introduction with a Case Study in Russian Gender Linguistics. — Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag, 2017.
 7. Schudy F. Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken: Linguistische Analysen. Marburg: Büchner-Verlag Wissenschaft und Kultur, 2019.
 8. Vukovich A. The emergence of meaning by linguistic problem solving // Ambiguity in mind and nature: Multistable cognitive phenomena. Berlin etc.: Springer, 1995. P. 241–252.

Valery Z. Demyankov. *Creative text accomodation in mass-media*

Abstract. ‘Language in society’ is a very productive ‘spatial’ metaphor helping to explain certain phenomena of guiding and misguiding people in modern mass-media.

Dissemination of false information and of inadequate attitudes in mass-media have much in common with epidemic. As a class of malignant knowledge transfer these linguistic activities are particularly interesting for cognitive sciences. One of actual tasks of cognitive linguistics consists in empirical investigation and explanation of linguistic techniques used in constructing and in interpreting ‘fake news’. Especially important is the task of exploring cognitive mechanisms of producing and disseminating as well as preventing and/or neutralizing disinformation, i.e., what may be called ‘cognitive hygiene’. Such investigation presupposes empirical contrastive study of cognitive technologies and practices of culture-dependent verbal manipulation traditionally used by different kinds of mass-media.

These verbal techniques of text production and text interpretation are based upon linguistic properties of utterances, especially on referential and on evaluative ambiguity of sentences. Several classes of such linguistic techniques are demonstrated in this paper, such as exploiting ambiguity of words meaning ‘possibility’, creatively dramatizing predicates, etc. Comparing titles, sub-titles and main texts of news in mass-media yields especially interesting results for the general theory of interpretation. Text titles often present information to be perceived and acquired uncritically, they are usually gates for false attitudes and inaccurate information to be stored in readers’ long-term memory, both consciously and sub-consciously.

Key words: language in society; language of mass-media; collective space; text production; text interpretation; linguistic manipulative techniques;

evaluative ambiguity; creative text dramatization; conscious vs. subconscious manipulation; fake news

References

1. *Aleksandrova O.V.* Jazyk sredstv massovoj informacii kak chast' kollektivnogo prostranstva obschestva [Language of mass-media as part of the social space]. *Jazyk sredstv massovoj informacii*. Moscow, 2008. P. 210–220. (In Russ.)
2. *Demyankov V.Z.* Transfer znaniy i kognitivnaja manipuljacija [Knowledge transfer and cognitive manipulation]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*. 2017. № 4 (053). С. 5–13. (In Russ.)
3. *Demyankov V.Z.* Priemlest', umestnost' i adaptacija teksta [Acceptability, appropriateness, and adaptation of text]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*. 2019. № 4. С. 9–19. (In Russ.)
4. *Bender N.* Verpasste und erfasste Möglichkeiten: Lesen als Lebenskunst. Basel: Schwabe, 2018.
5. *Chrzanowska-Kluczevska E., Vorobyova O.* Introduction: Language, Literature, Works of Art: The Texts of our Experience // Language — Literature — the Arts: A Cognitive-Semiotic Interface. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2017. P. 17–29.
6. *Scheller-Boltz D.* The Discourse of Gender Identity in Contemporary Russia: An Introduction with a Case Study in Russian Gender Linguistics. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag, 2017.
7. *Schudy F.* Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken: Linguistische Analysen. Marburg: Büchner-Verlag Wissenschaft und Kultur, 2019.
8. *Vukovich A.* The emergence of meaning by linguistic problem solving // Ambiguity in mind and nature: Multistable cognitive phenomena. Berlin etc.: Springer, 1995. P. 241–252.