



ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ В РОССИЙСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ ПЕЧАТНОМ ДИСКУРСЕ СМИ*

И. О. Окунева

*Российский
государственный
гуманитарный
университет, г. Москва*

*e-mail:
sesh777@yandex.ru*

Построение эффективной аргументации в российских и американских печатных СМИ рассматривается с точки зрения использования эмоционального и этического компонентов дискурса. В статье обсуждаются цели и особенности использования этого компонента дискурса СМИ; а также способность читателя дешифровать и понять истинные мотивы автора текста и/или лиц, о которых идет речь в сообщении.

Ключевые слова: авторская оценка, аргументация, дискурс, идеологический фон, логическое обоснование, общественное мнение, пресса, пропаганда, система ценностей, СМИ, эмоции, эмоциональный компонент, этические нормы, этический компонент.

Статья посвящена рассмотрению роли эмоционально-этической составляющей в построении эффективной аргументации в российском и американском печатном дискурсе СМИ. В работе рассматриваются следующие вопросы:

1. Какую цель преследуют СМИ, оказывая воздействие на эмоционально-оценочную и этическую сферы читателей?
2. Как читатель может дешифровать и понять истинные мотивы автора текста и / или лиц, о которых идет речь в сообщении?
3. В чем особенности эмоционального и этического компонентов дискурса российских и американских печатных СМИ?

В сферу деятельности СМИ помимо информационной функции входят следующие аспекты: формирование общественного мнения, создание определенного идеологического фона, пропаганда той или иной системы ценностей [11: 19]. СМИ прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме влияют на все социально-политические процессы в обществе [11: 20]. Однако чтобы достичь этой глобальной цели, каждое отдельное сообщение должно учитывать потребности конкретной аудитории, быть лично ориентированным, вызывать интерес и участие каждого отдельного читателя, зрителя или слушателя.

В задачи СМИ входит не просто сообщить аудитории нужную мысль, но и

- 1) настроить читателей на принятие одной информации и отвержение другой,
- 2) сформировать внутреннюю готовность следовать определенной модели поведения,
- 3) побудить к действиям.

Стимулом к действию может служить эмоция, которую испытывает адресат. О тесной связи между идеей и ее эмоциональной составляющей писал еще Л. С. Выготский: «сама мысль рождается не из другой мысли, а из мотивирующей сферы нашего сознания, которая охватывает наше влечение и потребности, наши интересы и побуждения, наши аффекты и эмоции. За мыслью стоит аффективная и волевая тенденция» [10, с. 333]. Именно эмоция дает силу мысли, превращая ее в намерение. Таким образом, одна из задач СМИ заключается в мотивации читателя при помощи эмоционального воздействия либо к совершению активных действий, либо к принятию определенной позиции, т.е. к деятельности внутреннего характера.

Выявление аффективно-волевой подоплеки высказывания, раскрытие мотивов, приводящих к возникновению мысли и управляющих ее течением может помочь читателю понять истинную цель автора текста. Л. С. Выготский отмечает: «понимание мысли собеседника без понимания его мотива, того, ради чего высказывается мысль, есть неполное понимание» [10, с. 334], мышление нужно рассматривать в «единстве аффективных и интеллектуальных процессов» [10, с. 20]. Только при таком подходе становится возможным «раскрыть прямое движение от потребности и побуждений человека к известному направлению его мышления и

* Работа выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы, мероприятие 1.3.1 – II очередь, Государственный контракт № 16.740.11.0290 от 07 октября 2010.



обратное движение от динамики мысли к динамике поведения и конкретной деятельности личности» [10, с. 20].

В ходе своего развития человек переходит от наглядного опыта к отвлеченному, от чувственного к рациональному [14, с. 14], от конкретного к абстрактному [13, с. 12]. В этом переходе ключевую роль играет мышление человека. Именно в сознании происходит оценка человеком видимого и ощущаемого мира конкретных объектов и его трансформация в абстрактные понятия и рациональные умозаключения. В процессе такого анализа человек создает вербальные обозначения своего осмысленного опыта, который неизбежно содержит индивидуальную личностную оценку наблюдаемого явления. Так между настоящим положением вещей и его вербальным выражением неизбежно встают особенности мыслительной деятельности передающей личности – автора текста. На мышление автора текста в свою очередь оказывает влияние идеологическая среда и социальные ценности той общности, к которой он принадлежит. Личная оценка происходящего события или факта может накладываться на социальную или подменяться ею. В этом случае нужно учитывать то, что социальная оценка истолковывает мир не с целью объективного познания, а с целью оправдания тех или иных групповых интересов [9, с. 162]. Таким образом, выявление способов передачи скрытых оценок и описание принципов расставления акцентов при подаче материала может способствовать раскрытию истинных мотивов автора текста и/или лиц, о которых идет речь в сообщении.

В классической риторике при построении доказательства и аргументации говорящий, как правило, пользуется логическим обоснованием (*logos*), апелляцией к этическим нормам (*ethos*) и обращением к чувствам и эмоциям адресата (*pathos*) [6, с. 5 – 148; 2, с. 42]. Топосы *logos* – *ethos* – *pathos* обусловлены причинами, вызывающими доверие к говорящему: *рассудительность* – *добродетельность* – *доброжелательность* [6, с. 59] и соотносятся со способами выражения мысли в речи: *ясность* – *правильность* – *наглядность* [15, с. 209 – 210]. Степень наличия в тексте каждого из трех элементов варьируется в зависимости от жанра, особенностей целевой аудитории и авторского стиля. Даже повествование, имеющее целью только вызвать эмоциональный отклик аудитории, должно содержать в себе элементы логики (*logos*), которые заключаются в следовании правилам построения высказывания, использовании абстракций и отвлеченных понятий, и следовании правилам разумности и рациональности организации речи. Логическое построение повествования и отбор фактов отражают особенности мышления представителей того или иного культурно-языкового сообщества и необходимы, чтобы сообщение было понято и принято ими.

С помощью этического компонента высказывания автор активизирует в сознании читателей важнейшие ценности, национально-культурные стереотипы и этические нормы, регулирующие поведение человека в обществе. С помощью этой составляющей повествования авторы стремятся указать на приемлемость или неприемлемость в обществе предмета сообщения. Аристотель к этике (*ethos*) относил только личностные характеристики говорящего [1, с. 10]. Мы вслед за Майклом Драутом будем говорить об этике в более широком смысле, причисляя к этой категории общую этику, нравственность, моральные устои и нормы, регулирующие поведение людей в обществе [2, с. 43].

Аристотель отмечал, что следование логике и этике недостаточно для того, чтобы вызвать личностный интерес адресата. Необходимо затронуть его эмоционально. Этой цели служит третья составляющая эффективной аргументации – *pathos*, т. е. обращение к чувствам и эмоциям адресата. Эмоциональная составляющая (аффективно-волевой компонент) может являться как основой повествования, так и быть представленной в незначительной степени, но она обязательно присутствует хотя бы в скрытом виде, как, например, в замечаниях: «это важно», «нужно заметить» или «не имеет большого значения...» и т. п.

Обращение к чувствам и эмоциям читателя используется в следующих случаях. Первый имеет целью сформировать у читателя личностную вовлеченность в решение проблемы, указать на то, что обсуждаемая в статье проблема затрагивает каждого читателя в отдельности. Второй случай – это недостаточность логических и этических обоснований и необходимость поиска дополнительных аргументов. В-третьих, к эмоциональной составляющей прибегают, чтобы смягчить категоричность логических заключений, ослабить серьезность неточностей в рассуждениях. В-четвертых, апелляция к определенным чувствам и эмоциям позволяет сделать сообщение лично ориентированным и, тем самым, поддерживать интерес читателя на протяжении всего повествования, а также сформировать в сознании адресата собственную заинтересованность в решении этих проблем.



Итак, любое повествование содержит логику, этику и эмоциональную составляющую. Искусство оратора состоит в том, чтобы подобрать их нужную пропорцию с учетом целей, специфики аудитории и других сопутствующих предъявлению текста факторов. В качестве примера можно привести распространенное в американских юридических университетах высказывание: "When the facts support your case, argue the facts. When the law supports your case, argue the law. And when neither the facts nor the law support your case, pound on the table" [цит. по 2, с. 44] – Когда факты говорят в пользу твоего случая, ссылайся на факты. Когда закон на твоей стороне, ссылайся на закон. Но когда ни факты, ни закон не могут помочь, стучи кулаком по столу [перевод наш – И. О.].

Исходя из того, что задача СМИ заключается в объединении мыслей и действий людей с целью поддержания единой идеологии в обществе, усилия отдельных авторов преимущественно направлены на устранение прежних разнородных, трудно контролируемых или враждебных убеждений, и внедрение унифицированного шаблона мышления. Это достигается путем приведения аргументов в пользу желаемой концепции и критики или игнорирования нежелательной. Однако такой процесс нельзя осуществлять резко и явно. Для этого в прессе присутствует некоторый процент оппозиционных воззрений, который, при возможности, подвергается обсуждению с учетом доминирующей идеологии. В случае если сообщение носит более частный, узконаправленный характер, доминантой выступают морально-этические ценности. Они нередко усиливаются эмоциональной нагрузкой с целью дать нужную оценку объекту или явлению, разделить элементы сообщения по принципу «свой-чужой», непосредственно призвать адресата к действию или вынудить дать нужный автору текста ответ.

Анализируя стилистическое своеобразие функциональных стилей, И. В. Арнольд отмечает, что стили различаются между собой не столько наличием специфических элементов, сколько специфическим их распределением, поэтому наиболее показательной характеристикой функционального стиля является характеристика статистическая [7, с. 181]. Подобный принцип анализа, на наш взгляд, применим к исследованию стилистических особенностей русскоязычного и англоязычного печатного дискурса СМИ.

Обсуждение результатов

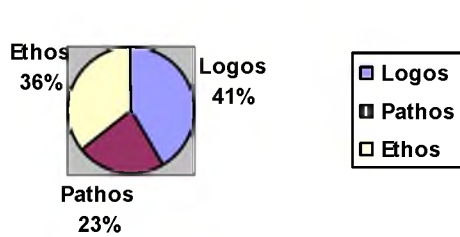
В качестве иллюстрации рассмотрим типичные статьи о разногласиях, написанные для широкой публики. Тексты относятся к сфере экономики и финансов и взяты из американской газеты «The New York Times» [5]: (1) «The Good, Bad and Ugly of Capitalism», (2) «Why I Am Leaving Goldman Sachs», (3) «Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith», (4) «The Losers in the El Paso Corp. Opinion»; и российских изданий «Ведомости» [8]: (5) «Громкий чих», (6) «ВТБ вернет нажитое непосильным трудом», (7) ««Газпром» ответит за добычу и продажи», и «Независимая газета» [16]: (8) «Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом».

На следующих рисунках показано процентное соотношение риторических элементов аргументации: *logos*, *ethos*, *pathos* в российских и американских печатных дискурсах. Исследование проводилось методом контекстуального анализа на основе закона номинативной дробности, теории аргументации, с использованием сравнительно-сопоставительного метода и контент-анализа (А.Н. Баранов; В. Berelson).

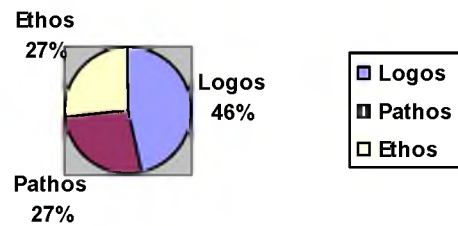


Статья 1 "The Good, Bad and Ugly of Capitalism"

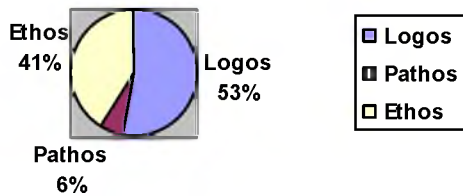
Статья 4 "The Losers in the El Paso Corp. Opinion"



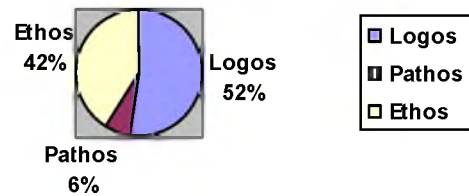
Статья 2 "Why I Am Leaving Goldman Sachs"



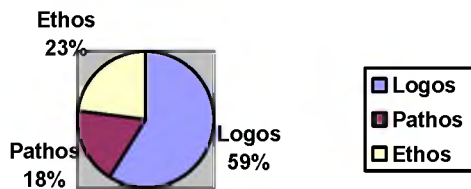
Статья 3 "Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith"



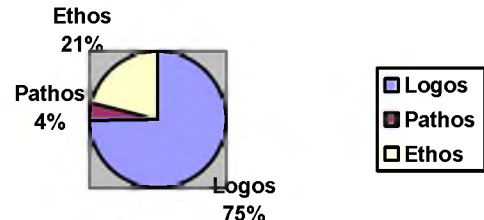
Статья 5 "Громкий чих"



Статья 6 "ВТБ вернет нажитое непосильным трудом"



Статья 7 "Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом"



Статья 8 "«Газпром» ответит за добычу и продажи"

Статьи из российских и американских газет объединяет то, что логическая составляющая повествования всегда значительно превышает этическую и эмоциональную. Даже в статьях, имеющих явно выраженную обличительную направленность, таких как «Why I Am Leaving Goldman Sachs», «The Good, Bad and Ugly of Capitalism», «Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом», «ВТБ вернет нажитое непосильным трудом», логический компонент составляет не менее 41 % текста. Логическая составляющая представлена использованием имен, цифр, фактов, силлогизмов, т.е. умозаключений, в которых на основании нескольких суждений выводится новое, являющееся выводом. В российских статьях логический компонент представлен сильнее, чем в американских: (6) 52 %, (5) 53 %, (8) 59 %, (7) 75 % (рос.); (2) 41 %, (1) 45 %, (3) 46 %, (75) % (амер.).

Эмоционально-оценочный компонент в американских печатных СМИ представлен шире, чем в российских: (1) 27 %, (3) 27 %, (2) 36 %, (4) 12 %; в российских (7) 4 %, (5) 6 %, (6) 6 %, (8) 18 %. С помощью эмоционального компонента американские журналисты усиливают лич-



ную оценку и/или апеллируют к определенным чувствам читателей. Этим обуславливается то, что американские статьи более лично-ориентированы, чем российские. В российской традиции предпочтение отдается ссылкам на признанные авторитетные источники или мнение большинства, иллюстрируемые цитатой отдельного представителя; в американской – на уважаемое мнение известных, влиятельных и/или компетентных лиц с обязательным указанием их имен. Приведем некоторые примеры.

– Российская пресса: *Но экономисты считают сам подход «Газпрома» несправедливым* [16: 27 марта 2012: Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом]; *Однако эксперты не согласны. Общий спрос действительно зависит от погоды, а вот продажи конкретной компании — исключительно от искусства продавать, от умения работать с клиентами, от условий контрактов и цен, отмечает директор East European Gas Analysis Михаил Корчемкин* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи];

– Американская пресса: *In the speech, Schultz plans to make a direct link between Starbucks's record profits and this larger societal role the company has embraced. He will make the case that companies that earn the country's trust will ultimately be rewarded with a higher stock price. "The value of your company is driven by your company's values," he plans to say* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism]; *In what is one of the more hilarious asides in the pantheon of Strine opinions, the judge describes a call that the chief executive of Goldman Sachs, Lloyd C. Blankfein, made to Mr. Foshee to thank him for retaining Goldman Sachs. Chancellor Strine then states in a footnote that "certain chancery staff have experienced a troubling side effect to reading this evidence: Lionel Richie's 1980's treacle, 'Hello,' came to mind and is stuck in their heads."* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]; *I believe I have worked here long enough to understand the trajectory of its culture, its people and its identity. And I can honestly say that the environment now is as toxic and destructive as I have ever seen it* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs].

Этический компонент в СМИ обеих стран представлен в относительно равной пропорции: (7) 21 %, (8) 23%, (5) 41 %, (6) 42 %, в американских: (4) 13%, (3) 27 %, (1) 28 %, (2) 36 %. Однако наблюдается разница в процентном соотношении *этоса* и *пафоса* в прессе каждой из стран в отдельности. В американском печатном дискурсе доли равны. В российской прессе этический компонент преобладает над лично-ориентированным. Это свидетельствует о доминировании в России общественного интереса над личным, что объясняет распространенное стремление оправдывать свое поведение следованием традициям и принятым в обществе тактикам поведения с целью:

а) снятия с себя ответственности и передачи ее неизвестному субъекту в силу естественного хода событий при помощи таких средств языка, как безличные или пассивные конструкции, неопределенные местоимения, лексики с широкой семантикой: *Так само получается, что я теперь специализируюсь по недострою* [8: 23 марта 2012: Громкий чих]; *В какой-то момент пошли слухи...* [8: 23 марта 2012: Громкий чих];

б) указания на препятствия, представленные непреодолимыми обстоятельствами или лицами, чьи полномочия или мнение подсознательно воспринимаются людьми как таковые. Это настолько естественно воспринимается обществом, что нередко становится объектом иронии: *Но у директоров вопросов не возникло: руководители концерна заявили, что все идет по плану, даже с превышением, добавляет участник заседания совета. И аргументы про исключительную значимость погоды также не вызвали удивления, недоумевает он. «К сожалению, поставки энергоносителей больше зависят не от «Газпрома», а от погоды, от всевышнего, что называется, — подтверждает член совета директоров «Газпрома»* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи].

В американской традиции общепринятое мнение, как правило, не служит средством оправдания каких-либо действий или бездействий. Оно указывает на впечатление, которое объект производит на наблюдателей, его образ в некоторый отрезок времени в глазах общественности. Для этого используется грамматическая форма сложного подлежащего или пассивного залога: *Corporation appears to be a big win for the two companies* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]; *Mr. Foshee was supposed to be getting the maximum price for El Paso out of Kinder Morgan. Instead, <...> Mr. Foshee appeared more interested in currying Kinder Morgan's favor* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]; *Goldman is described as also having an incentive for a sale* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion].



Ссылаясь на общеизвестные истины и цитируя мудрые изречения, в американской прессе авторы стремятся сопровождать эти высказывания своим собственным комментарием: *It astounds me how little senior management gets a basic truth: If clients don't trust you they will eventually stop doing business with you. It doesn't matter how smart you are* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *Now as I look back, over a decade later, I've come to see that things are often the way they have to be. It's hard to fight destiny, especially when you fight, as Mr. Smith is, with naivete and nostalgia instead of logic and reason* [5: March 15, 2012: Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith]; *It's a war that he can never win – even if he wins the battle against a disgruntled mid-level VP* [5: March 15, 2012: Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith]; *Sometimes, the best way to do well really is to do good* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism].

В российской традиции в качестве доказательства может служить ссылка на известную истину, выраженная крылатой фразой: **Но нет правил без исключений. Ведь перед выборами порой происходят события, которые никогда бы не случились** [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; **И в итоге, даже если их мнение не проигнорируют, оно будет учтено не сразу и не в полном объеме, в лучших традициях нашей отечественной бюрократии** [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом].

Успех автора в сфере СМИ в значительно степени обуславливается знанием и соблюдением традиций аргументации в той или иной стране. От умения учитывать эти особенности зависит то, насколько убедительным для читателей будет звучать его текст. Аппеляция автора к традиционным ценностям, использование характерных для определенной языковой общности средств и приемов аргументации, в свою очередь, указывает на заинтересованность автора в том, чтобы читатель воспринял нужным образом сообщаемую информацию. Основываясь на этом знании, читатель может дешифровать и понять истинные мотивы автора текста и/или лиц, о которых идет речь в сообщении.

Журналист может преследовать следующие цели: оказать эмоциональное воздействие на читателя, подчеркнуть один вид информация и ослабить другой, сократить или увеличить дистанцию между собой как автором и читателем, подать некоторое событие или явление под нужным углом зрения, и тем самым сформировать у читателя нужную оценку. Для достижения этих целей авторы используют стилистические средства следующих уровней языка: морфологический (личные местоимения в организации повествования, стилистические возможности глагола, существительного, наречия, прилагательного в создании образов, так называемые «транспозиции» («пересмысление») [термин 7: 100, 114]), уровень образов (метафора, олицетворение / персонификация, сравнение, метонимия, эпитет, гиперболы, мейозис, ирония и др.), лексико-семантический уровень (фразеологизмы, полисемия, лексика с абстрактным значением и т.п.), синтаксический уровень (риторический вопрос, повелительное наклонение, модальные конструкции, обращение к читателю и др.), сочетание функциональных стилей (разговорный или просторечный стиль на фоне нейтрального). Рассмотрим употребление этих стилистических средств на примерах.

В американской прессе предпочтение отдается местоимениям *I* и *you*. Это делает повествование более лично-ориентированным, чем в русскоязычной традиции. Автор обращается к читателю напрямую и сам несет ответственность за свои слова. Такое поведение вызывает у читателя доверие и уважение. Если журналист ссылается на чужое мнение, из повествования должно быть ясно, кому принадлежит эта мысль. Поэтому в американских СМИ больше, чем в российских распространено использование имен собственных: *When the history books are written about Goldman Sachs, they may reflect that the current chief executive officer, Lloyd C. Blankfein, and the president, Gary D. Cohn, lost hold of the firm's culture on their watch. I truly believe that this decline in the firm's moral fiber represents the single most serious threat to its long-run survival* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *Whatever you may think of Greg Smith's resignation from Goldman Sachs – and I happen to think very little of it – you should admire his flair for publicity* [5: March 15, 2012: Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith]; *It bothers me every time I hear it* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *I knew it was time to leave when I realized I could no longer look students in the eye* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs].

В российских изданиях личные местоимения первого лица единственного числа встречаются значительно реже, чем в американских, и часто употребляются в коротких высказываниях как бы между прочим: *у меня лично почти нет сомнений, что <...>* [8: 23 марта 2012:



Громкий чих]; <...> и мой любимый Harvey Nichols [8: 23 марта 2012: Громкий чих]. В российской традиции больше распространена ссылка на общественное мнение и использование местоимения «мы»: *А мы в очередной раз убедимся, что улучшение инвестиционного климата в России – это всего лишь креативный предвыборный лозунг, и не более того* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; *...и впечатлений хватит на неделю, как нам когда-то от часов с кукушкой* [8: 23 марта 2012: Громкий чих]; *Для ленинградцев ДЛТ был тем же, чем для москвичей и гостей столицы «Детский мир», а для меня, как жителя Таганки, – «Звездочка»* [8: 23 марта 2012: Громкий чих].

На морфологическом уровне в обоих языках яркие образы создаются при помощи транспозиции в форме метафоры, в частности, олицетворения, эпитета, сравнения, метонимии, гиперболы, иронии и др. Обратимся к примерам.

– Американская пресса: *“It makes me ill how callously people talk about ripping their clients off,” Smith wrote* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism]; *You don’t have to be a rocket scientist to figure out that the junior analyst sitting quietly in the corner of the room hearing about “muppets,” “ripping eyeballs out” and “getting paid” doesn’t exactly turn into a model citizen* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *I hope this [article] can be a wake-up call to the board of directors* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *Goldman views clients as pigeons to be plucked* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism]; *And I can honestly say that the environment now is as toxic and destructive as I have ever seen it* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *Wall Street has become a place where sleazy practices are the norm* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism];

– Российская пресса: *С одной стороны, это реверанс перед внутренними инвесторами, которые, что называется, «попали» в 2007 г. С другой – болезненное напоминание инвесторам внешним о сложности ведения бизнеса в России* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; *...у меня лично почти нет сомнений, что за проект возьмется вездесущая Ginza – без них в Северной столице не происходит ни один громкий чих* [8: 23 марта 2012: Громкий чих]; *Соответственно, сделка из рыночной превращается в форменный «собес» – с неизбежными очередями и скандалами* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; *Нынешние реставраторы обнаружили, что опорные конструкции, возведенные надежной дореволюционной рукой, находятся в прекрасной спортивной форме* [8: 23 марта 2012: Громкий чих]; *... желание концерна повысить цены для промышленных потребителей к уже запланированному было пресечено. Мало того, Федеральная антимонопольная служба предложила лишить «Газпром» монополии на внутреннем розничном рынке* [16: 27 марта 2012: Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом]; *На введении принципа равнодоходности газовый монополист настаивает уже много лет* [16: 27 марта 2012: Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом]; *Власть пусть и с опозданием, и неуклюже, но пытается сделать что-то полезное для населения* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом].

В ходе исследования было выявлено, что в американской прессе яркие образы преимущественно создаются метафорами (*It makes me ill; ripping their clients off; muppets; ripping eyeballs out; this can be a wake-up call*), гиперболической метафорой (*you don’t have to be a rocket scientist*), эпитетами (*talk callously; toxic and destructive environment; sleazy practices*), сравнениями (*views clients as pigeons to be plucked*).

Для российской прессы при создании образов характерно совмещение иронии и метафоры (*реверанс перед инвесторами; опорные конструкции находятся в прекрасной спортивной форме*), иронии, метафоры и мейозиса (*не происходит ни один громкий чих*), использование эпитетов (*болезненное напоминание; власть неуклюже пытается сделать*), сравнений (*сделка из рыночной превращается в форменный «собес»*), метонимии (*конструкции, возведенные надежной дореволюционной рукой*), олицетворения в виде одушевления бюрократических структур (*желание концерна; Федеральная антимонопольная служба предложила лишить «Газпром»; газовый монополист настаивает*).

На лексико-семантическом уровне образность передается фразеологизмами, широко распространенными в обоих языках: *То ли инвестор собирался продать достопримечательность под штаб-квартиру «Газпрома», а губернатор этого не хотел, то ли, наоборот, хотел – и собирался сам продать, сняв сливки* [8: 23 марта 2012: Громкий чих]; *Однако карты смешал разразившийся кризис, так что сроки были сдвинуты на несколько лет* [16: 27 марта 2012: Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом]; *... client interests inevitably took a back seat to those of employees and shareholders* [5: March 15, 2012:



Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith]; **Smelling trouble**, it unloaded its worst mortgage bonds by **cramming them down the throats** of its clients [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism]; *Mr. Foshee appeared more interested in currying Kinder Morgan's favor in order to make this subsequent purchase* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]; **Instead of calling Kinder Morgan's bluff**, the chancellor **concluded that Mr. Foshee was a "velvet-gloved" negotiator who inexplicably caved in to Kinder Morgan** [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion].

Что касается употребления фраз с абстрактным значением, позволяющих избежать сообщения точных данных, то они более свойственны текстам политического и правового характера. Их использование дает возможность официальному лицу при необходимости изменить линию своего поведения, а журналисту смягчить формулировку, создать некий эвфемизм и сообщить то, о чем прямо сказать он либо не может, либо не хочет. Приведем примеры: *Накануне «Газпром» обратился к чиновникам с предложением дополнительно проиндексировать его цены для промышленных потребителей России на 26,3% в IV квартале. Но в ответ может услышать резкую критику его маркетинговой политики* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи]; *В результате Минэнерго предложит активнее поддерживать независимых производителей газа как опору и основную точку роста отрасли* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи]; *В материалах к совету формулировки мягче. Погодный фактор влияет на общий спрос, отмечается в документах, а параллель с продажами «Газпрома» не проводится* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи]; *Менеджменту крупных компаний под чутким руководством власти приходится принимать решения, которые не всегда бывают коммерчески обоснованными* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; *Официально компания статистику не раскрывает* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи]; *The judge also stated that the other El Paso directors were most likely not liable because they acted in good faith, while Kinder Morgan was merely doing what was expected of it. And Chancellor Strine stated that the plaintiffs would have a hard time even pinning damages on Goldman Sachs since its conflicts were disclosed. The judge's cautionary language here may be an attempt to push the parties to settle* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion].

Как видно из примеров, в русскоязычных статьях лексика с широким значением, не снабженная дальнейшими разъяснениями и конкретизацией, встречается чаще, чем в англоязычных. Это связано с большей свободой действий российских властей по сравнению с американскими. Так, чиновники могут высказать *резкую критику, предложить активнее поддерживать производителей, осуществлять чуткое руководство* и т.п., но при этом оставляют себе возможность в итоге одобрить *маркетинговую политику, принять предложение*, возложить на других обязательства по *активной поддержке производителей*, и при этом оставаться *чуткими руководителями*. В американской традиции такое поведение свойственно судебным инстанциям при явной неоднозначности решения, в частности, как в случае тяжбы между двумя крупными экономическими концернами *El Paso* и *Goldman Sachs*, где судья явно надеется на примирение сторон.

На синтаксическом уровне эмоциональная составляющая передается следующими языковыми средствами. Риторические вопросы в СМИ обеих стран встречаются в относительно равной пропорции. Однако лингвисты высказывают осторожность по поводу их частого использования [2], поскольку риторический вопрос сохраняет форму вопроса, а значит, предполагает как минимум два ответа, один из которых может совсем не соответствовать цели автора. Обратимся к примерам: *So, did Mr. Smith reveal in his op-ed some further ugly secrets or double-dealing shenanigans that were till now unknown to Goldman's clients? - No* [5: March 15, 2012: Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith]; *And who on Wall Street wants to be a loser?* [5: March 15, 2012: Mean Street: Goldman's Problem Is Destiny, Not Greg Smith]; *... can you really say they represent the values that we want to see on Wall Street or in our corporations? I can't. And Goldman shouldn't either* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism]; *How did we get here?* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *... but will people push the envelope and pitch lucrative and complicated products to clients even if they are not the simplest investments or the ones most directly aligned with the client's goals? Absolutely* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs]; *Что сказать? Это будет бомба* [8: 23 марта 2012: Громкий чих]; *Есть ли хоть одна экономически обоснованная причина делать это? Вроде бы нет* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; *... справедливо ли организован выкуп, не имеют ли все инвесторы право на участие в этой операции? И не станет ли про-*



цесс выкупа акций только у части участников «народного IPO» дискриминацией? [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; ... проводилось ли «народное IPO» с нарушением каких-либо норм? Если да, то регуляторы должны начать проверку по этому факту [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом].

Из примеров следует, что в большинстве случаев риторический вопрос нацелен на получение отрицательного ответа или ответа, содержащего негативную оценку объекта или явления. Таким образом, автор снимает с себя ответственность за высказывание негативной оценки, но полностью не отказывается от нее, косвенно приводя читателя к нужному ему суждению.

В современной прессе повелительное наклонение, как правило, соседствует с причинно-следственной связью или переходит в условное наклонение. Приведем примеры: *Make the client the focal point of your business again. Without clients you will not make money. In fact, you will not exist. Weed out the morally bankrupt people, no matter how much money they make for the firm. And get the culture right again, so people want to work here for the right reasons. People who care only about making money will not sustain this firm – or the trust of its clients – for very much longer* [5: March 14, 2012: Why I Am Leaving Goldman Sachs] – повелит. накл.; *Создайте внутренний рынок, и цена будет ниже, чем где-либо за границей* [16: 27 марта 2012: Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом] – условн. накл.

В прессе обеих стран широко используются модальные средства языка, такие как *может, следует, (не) должен, необходим, приходится, (не) стоит, следует* и др. в русском языке; *may, to be likely to, have to, should, to be to, maybe* и др. в английском: *Но в ответ может услышать резкую критику* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи]; *«Газпрому» следует вместе с Минэнерго разработать пятилетнюю программу* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи]; *Во-первых, необходим экономический фундамент* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; *...властям не стоит безоглядно утверждать планы и претензии концерна. Если уж речь зашла о критике монополиста, то следует сделать и другие выводы...* [16: 27 марта 2012: Претензии «Газпрома» на равнодоходность оказались под вопросом] *But the biggest loser may be El Paso's investment bank* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]; *Chancellor Strine's opinion is likely to have its greatest effect in...* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]; *The judges have yet to adopt a consistent approach to this problem* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]. В американской прессе встречается форма совета в изъявительном наклонении с модальным словом: *Maybe the time has come for Blankfein to watch what Howard Schultz is doing at Starbucks* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism].

На уровне функциональных стилей в прессе довольно часто наблюдается употребление языковых средств разговорного или просторечного стиля на фоне нейтральной лексики. Это делается с целью а) сократить дистанцию между автором и читателем, создав иллюзию дружеского доверительного общения; б) передать сарказм, уподобив описываемую ситуацию бытовой сфере, и, тем самым, снизить ее важность. Приведем примеры: *Goldman clients are big boys who can take care of themselves* [5: March 16, 2012: The Good, Bad and Ugly of Capitalism]; *Kinder said 'Oops, we made a mistake. We relied on a bullish set of analyst projections in order to make our bid. Our bad. Although we were tough enough to threaten going hostile, we just can't stand by our bid.' Instead of telling Kinder where to put his drilling equipment, Foshee backed down* [5: March 1, 2012: The Losers in the El Paso Corp. Opinion]; *Еще во вторник, 20 марта, менеджеры «Газпрома» рассказывали совету директоров о том, как концерну работает в Европе* [8: 23 марта 2012: «Газпром» ответит за добычу и продажи]; *...постоянно проваливающиеся реформы <...> сегодня хоть порядком и забылись, но в подкорке, как ни крути, связаны именно с демократией, кто бы там что под ней не понимал* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом]; *...миноритарии, которых «забыли» ошастливать высокой ценой, будут недовольны. Они с высокой вероятностью ринутся оспаривать данное решение в суде* [8: 10 февраля 2012: ВТБ вернет нажитое непосильным трудом].

Представленные наблюдения справедливы для текстов, больше ориентированных на широкую публику, нежели на специалистов в финансово-экономической сфере. Основной целью специализированных изданий является информирование. Поэтому в них логический компонент во много раз превышает этический и эмоциональный. Примером таких изданий могут служить российская газета «Коммерсантъ» [12] и англоязычные «The Economist» [4], «Financial Times» [3]. В результате мирового процесса глобализации национальная специфика этих изданий несколько ослабла и усилилась унифицированная международная направленность.



Выводы

1. Сообщая информацию, СМИ стремятся оказать воздействие на эмоционально-этическую сферу читателей с целью вызвать эмоцию, которая превратит в сознании человека идею в намерение действовать. Потенциальное действие может носить следующий характер: принятие одной информации и отвержение другой, обретение внутренней готовности следовать некой модели поведения, согласие на выполнение конкретных действий.

2. Читатель может раскрыть истинные мотивы автора газетной статьи, если будет учитывать два вида факторов: социальные (внешние) и личностные (внутренние). К социальным факторам относятся идеологическая среда; социальные ценности общности, к которой принадлежит автор; социальная оценка, направленная на поддержание тех или иных групповых интересов. Личностные интересы автора в ряде случаев могут подменяться социальными, однако для выявления скрытой манипуляции это не имеет решающего значения.

Безоценочное сообщение информации заканчивается, когда в повествование вводится личная оценка автора, разделение по принципу «свой-чужой», приводятся аргументы и/или дается морально-этическая оценка в пользу только одной стороны и критикуются или игнорируются другие, обсуждаются оппозиционные воззрения с учетом только доминирующей идеологии. Показательным является то, в каком объеме представлены оппозиционные воззрения по отношению к официальной идеологии. При анализе газетного дискурса необходимо обращать внимание на эмоциональную нагрузку, усиливающую оценку. Ее наличие указывает на ключевые моменты повествования.

Для создания текста, способного завладеть вниманием читателя, журналист вынужден использовать яркие выразительные средства, которые неизбежно несут оценку. Так, создав нужный образ, автор может оказать эмоциональное воздействие на читателя, подчеркнуть одну сторону объекта и ослабить другую, подать некоторое событие или явление под определенным углом зрения, расставить нужные акценты и тем самым сформировать у читателя желаемую оценку. Для создания образа и в русском, и в английском языках широко используются метафора, эпитет, сравнение, гипербола. Разница заключается в том, что в русскоязычном дискурсе СМИ эти фигуры речи нередко сочетаются с иронией, а метафора приобретает форму олицетворения, в частности, по отношению к бюрократическим структурам. Для американского дискурса характерно сочетание метафоры и гиперболы.

Нежелание открыто высказывать критику объекта или события проявляется в склонности автора к риторическим вопросам и лексике с широким значением (гиперонимам). В случае стремления сократить дистанцию между собой и читателем и создать иллюзию дружеского доверительного общения авторы используют личные местоимения «I» и «you» в английском, «мы» в русском языках, фразеологизмы, сочетание функциональных стилей (разговорного или просторечного с нейтральным).

Опытные журналисты учитывают следующие особенности целевой аудитории. У американского читателя вызывает доверие включение в повествование большого числа имен собственных. Для российских читателей убедительно звучат ссылки на общественное мнение и использование местоимения «мы». Сокращение дистанции призвано способствовать повышению доверия к СМИ.

Если есть необходимость избежать точных характеристик, журналисты, как и официальные лица, используют в речи эвфемизмы и фразы с абстрактным значением. Это дает им возможность при необходимости изменить свое мнение, смягчить формулировку, сообщить то, о чем прямо сказать по каким-то причинам не удастся. В российской прессе лексика с широким значением встречается чаще, чем в англоязычных СМИ. Хотя в американской традиции такое поведение свойственно речи политиков и судебных исполнителей.

Авторы газетных статей подают информацию не только в форме образов, абстракций и ссылок на чье-то мнение. Сообщение может принимать форму ненавязчивого рассуждения или скрытого совета. В этом случае авторы используют причинно-следственные связи, условное наклонение и модальные конструкции. Модальные средства языка применяются для того, чтобы дать совет открыто. В американской прессе встречается форма совета в изъявительном наклонении с модальным словом. Повелительное наклонение в прессе обеих стран, как правило, соседствует с причинно-следственной связью или переходит в условное наклонение.

В случаях, когда журналисту нужно выразить сарказм, он может уподобить характеризующую ситуацию бытовой сфере, и, тем самым, снизить ее важность. Для этого удобно пользоваться сочетанием функциональных стилей.

3. Для российской аудитории наиболее убедительным является мнение большинства и авторитетных источников, чем личное мнение отдельного человека. Такое преобладание общественного над личным нередко приводит к тому, что убедительным считается практически лю-



бое мнение при условии, если оно поддержано большинством. Интересной чертой российской прессы является склонность к приписыванию бюрократическим и юридическим структурам качеств одушевленных объектов. Это дает возможность россиянину подсознательно переложить весь груз забот и ответственности на некоего субъекта, или просто снять с себя ответственность, объяснив возникновение трудностей сторонними силами.

В американской прессе убедительным будет выглядеть повествование, обращенное к каждому отдельному человеку. При этом создается такое впечатление, что статья построена по принципу беседы двух людей с привлечением мнения известных компетентных специалистов. Высоко ценится способность человека отвечать за свои слова. Поэтому в качестве языковых средств и речевых стратегий в американской прессе широко используются личные местоимения первого лица, личные комментарии, имена собственные и названия должностей. Так же, как в российской прессе, американские журналисты пользуются риторическими вопросами, лексикой с широким значением и когнитивными метафорами. Что касается риторических вопросов, в американском дискурсе их нужно применять осторожно, т.к. в силу индивидуалистичности культуры в США с большой вероятностью вопрос может вызвать у читателей мнение, противоположное тому, которое ожидается автором статьи.

Список литературы

1. Aristotle. *Magna Moralia. Complete Works* (Aristotle). Jonathan Barnes, Princeton University Press, Princeton, N.J. 1991. – pp. 65.
2. Drout, Michael D. C. *A Way with Words: Writing, Rhetoric, and the Art of Persuasion*. Wheaton College. Recorded Books, LLC, 2006. – pp. 81.
3. *Financial Times* [Электронный ресурс] <http://www.ft.com/intl/global-economy> (Дата обращения: февраль-март 2012)
4. *The Economist* [Электронный ресурс] <http://www.economist.com/> (Дата обращения: февраль-март 2012)
5. *The New York Times* [Электронный ресурс] <http://www.nytimes.com/> (Дата обращения: февраль-март 2012)
6. Аристотель. Риторика (Перевод с древнегреческого и примечания О.П. Цыбенко под ред. О. А. Сычева и И. В. Пешкова) Поэтика (Перевод В. Г. Ашпельрота под ред. Ф. А. Петровского) Сопровождающая статья В. Н. Марова. – М., Лабиринт, 2000. – 224 с.
7. Арнольд И. В. *Стилистика. Современный английский язык*. – М.: Флинта, Наука, 2002. – 384 с.
8. *Ведомости* [Электронный ресурс] <http://www.vedomosti.ru/> (Дата обращения: февраль-март 2012)
9. Вепрева И. Т. Вербализация метаязыкового сознания как реализация принципа толерантности // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр.* / Отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – С. 153 – 165.
10. Выготский Л. С. *Мышление и речь*. Изд. 5, испр. – М.: Издательство «Лабиринт», 1999. – 352 с.
11. Добросклонская Т. Г. *Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи*. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: ЕдиториалУРСС, 2005. – 288 с.
12. *Коммерсантъ* [Электронный ресурс] <http://www.kommersant.ru/> (Дата обращения: февраль-март 2012)
13. Коул М., Скрибнер С. *Культура и мышление: Психологический очерк*. Пер. П. Тульviste, Под ред. и с предисл. А. Р. Лурия. – М.: Изд. «Прогресс», 1977. – 261 с.
14. Лурия А. Р. *Язык и сознание*. Под ред. Е. Д. Хомской. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.
15. Маров В. Н. *Культурно-исторический памятник или настольная книга? / Аристотель. Риторика (Перевод с древнегреческого и примечания О. П. Цыбенко под ред. О.А. Сычева и И. В. Пешкова) Поэтика (Перевод В. Г. Ашпельрота под ред. Ф. А. Петровского) Сопровождающая статья В. Н. Марова*. – М., Лабиринт, 2000. – С. 190 – 218.
16. *Независимая Газета* [Электронный ресурс] <http://www.ng.ru/> (Дата обращения: февраль-март 2012).

CREATING EFFECTIVE REASONING IN THE RUSSIAN AND AMERICAN PRESS DISCOURSE

I. O. Okuneva

*Russian State University
for the Humanities*

*e-mail:
sesh777@yandex.ru*

The question of creating effective reasoning in the Russian and American press is outlined with relation to the use of ethos and pathos in the discourse. The article views purposes and peculiar properties of ethos and pathos in the Russian and American press discourses and also the question of how the reader can decipher and understand real motives of the author of the text and/or of the people in the newspaper report.

Keywords: author's judgement, reasoning, discourse, ideological background, rationale, logos, public opinion, the Press, propaganda, value system, Mass media, emotions, pathos, ethical norms, ethos.