

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

М. Л. Желтухина. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ

© доктор филологических наук В.В. Красных, 2003

Совсем недавно в издательстве ВФ МУПК вышла в свет монография М. Р. Желтухиной «Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ» (Москва – Волгоград, 2003 – 656 с.). Эта книга будет не только интересной, но и безусловно полезной для всех исследователей-лингвистов и психолингвистов, которые работают в рамках как собственно лингвистики и психолингвистики, так и лингвокогнитивного, лингвопрагматического, социолингвистического и этносоциолингвистического направлений и в круг интересов которых входят проблемы изучения дискурса, языка СМИ, природы тропов, речевого воздействия и под., поскольку в ней рассматривается суггестивное речевое воздействие тропов в языке СМИ различных лингвокультур. Особое внимание в книге уделено таким понятиям, как речевое воздействие, манипуляция, внушение. Автор выявляет основания суггестивности тропов, устанавливает конститутивные характеристики, функции и маркеры суггестивности масс-медиа дискурса, анализирует лингвокогнитивный и лингвопрагматический механизмы суггестивного воздействия тропов в дискурсе масс-медиа.

Книга прекрасно структурирована, написана хорошим живым языком, содержит интереснейший материал как теоретического, так и собственно прикладного характера. Автор демонстрирует замечательную эрудицию (в скобках замечу, что в список литературы вошло порядка тысячи наименований на разных языках). Читать монографию М. Р. Желтухиной приятно, поскольку она весьма корректно излагает различные точки зрения по широкому спектру проблем, тактично комментирует их и очень четко формулирует свое мнение и обозначает свою позицию. Кроме того, читать данную работу и крайне любопытно и увлекательно, поскольку монография включает богатейший иллюстративный материал. Особое внимание я хотела бы обратить на то, что приводятся примеры на русском, немецком, итальянском, французском и английском языках, причем примеры эти различной природы: собственно вербальной (разнообразные тексты) и собственно невербальной

(фотографии, коллажи, плакаты), а также креолизованные тексты (коллажи, плакаты, карикатуры, агитлистки, аудио-визуальные тексты телерекламы, записи телепередач, тексты Интернет-сайтов). Иначе говоря, автор не побоялся подвергнуть комплексному анализу феномены различной семиотической природы, и следует признать, что этот шаг (достаточно рискованный) оказался абсолютно оправданным, поскольку проведенный анализ (кстати, тщательный, тонкий и вместе с тем глубокий) позволил М. Р. Желтухиной сделать ряд интересных наблюдений и выводов (дабы избежать ничего не говорящего пересказа обширного материала отсылаю ко второй и третьей главам монографии).

Думается, что для лингвистов будет, несомненно, полезным ознакомление с теми параграфами первой главы, которые посвящены речевому воздействию (см. 1.2. Речевое воздействие и языковое сознание; с. 57-122). Это тот круг проблем, которыми так или иначе занимаются многие исследователи (это, если угодно, своего рода ответ на «вызов времени»), которые не могут не волновать лингвистов, работающих над актуальными для сегодняшнего дня проблемами, и которые отражают насущные потребности нашего времени. Совершенно очевидно, что проблема воздействия на адресата выходит сегодня на первый план и обретает статус одной из наиболее актуальных не только в рамках какой-либо науки (например, коммуникативистики или психолингвистики), но для и каждого члена современного общества. Следует отметить, что М. Р. Желтухина очень внятно объясняет, что есть суггестивность (или внушение), рассматривает данный феномен в различных аспектах: биопсихологическом и социальном (с. 93-94); определяет факторы, влияющие на силу воздействия (с. 95-97); описывает функции суггестивности (с. 99-100) и очень подробно оговаривает механизм реализации суггестивного воздействия на сознание и подсознание человека, который (механизм) характеризуется различными психотехниками (с. 101-117). Особо подчеркну, что теоретические положения, излагаемые автором, демонстрируются на конкретном фактическом материале, что является а priori привлекательным, а в данном случае и весьма иллюстративным.

Для лингвистов, занимающихся изучением дискурса и связанных с этим проблем стереотипизации, мифологизации, метафорики, комического и под., особую актуальность будет, очевидно, представлять вторая глава монографии, посвященная суггестивности тропов в масс-медиальном дискурсе в целом. В данной главе автор достаточно подробно рассматривает указанные вопросы, выявляет структуру и границы масс-медиального дискурса (2.1.1.), анализирует его содержание (2.1.2.) и определяет его функции (2.1.3.).

Следует отметить, что среди различных методов анализа и исследовательских процедур, которые М. Р. Желтухина использовала при проведении своего исследования, особое место занимает ряд когнитивных методик. Так, например, применение фреймового подхода к изучению суггестивности тропов (см. третью главу) позволило автору выявить различные «когнитивные модели (фреймовые трансформации или рейфрейминг) воздействия на сознание и подсознание адресата в масс-медиаальном дискурсе в рамках одного или нескольких фреймов» (см. 3.1.2. Когнитивные модели суггестивности тропов в масс-медиаальном дискурсе). В той же третьей главе автор выявляет, анализирует и прекрасно на обширном фактическом материале демонстрирует метафорические модели суггестивности и психолингвистические техники воздействия тропов в том же типе дискурса (см., соответственно, 3.1.3. и 3.1.4.). Такой широкий подход, на мой взгляд, не может не заинтересовать исследователей, работающих в рамках различных направлений, тем более что рассуждения автора представляются вполне обоснованными и доказательными.

Особый интерес вызывает также и проведенный автором эксперимент. Как отмечает сама М. Р. Желтухина, «при выявлении механизма воздействия тропов на сознание адресата в языке СМИ возникает необходимость подтверждения гипотезы о тропологичности, метафоризации сознания» (с. 447). В этих целях и был проведен ассоциативный эксперимент с элементами лингвистического интервьюирования (свободный и направленный ассоциативные эксперименты), в котором приняли участие 500 респондентов в возрасте от 17 до 50 лет. В результате были получены интереснейшие данные, проанализированные автором в третьей главе (с. 447-461) и обобщенные в виде таблиц в приложении (с. 623-655). Приведу список единиц, которые выступали в роли стимулов: *президент, депутат Государственной Думы, преподаватель, бомж, бизнесмен, журналист, бухгалтер, пенсионер; Путин; Чубайс; Ельцин; Кириенко; Зюганов; Жириновский; Явлинский*. Результаты проведенного эксперимента позволили автору сделать ряд важнейших выводов. Например, было установлено, что парадигматические ассоциации имеют наибольшую психологическую яркость, культурологические ассоциации, отражающие наиболее актуальные связи, занимают в целом доминирующее положение, а синтагматические связи отражают типичные контексты сочетаемости слов, принципиально не отличающиеся от ранее отмеченных автором при анализе рекламных, информационных, информационно-аналитических текстов и других компонентов масс-медиаального нарратива (с. 462). Помимо этого, проведенный эксперимент позволил автору высказать предположения, касающиеся влияния СМИ на взгляды и установки человека (например, превалярование в

большинстве случаев «непрямого» воздействия на адресата). И наконец, не могут не заинтересовать выявленные автором на основе обработки результатов эксперимента приемы воздействия тропов на адресата в языке СМИ (с. 463-471).

Завершая это краткое представление книги М. Р. Желтухиной, скажу, что автор смело выдвигает и весьма изящно (при этом чрезвычайно убедительно) доказывает гипотезу, которую сам формулирует следующим образом: «В свойствах, функциях и механизме образования тропов заложены основания для воздействия на адресата, в том числе суггестивного воздействия. Воздейственность, суггестивность тропов коррелирует с такими специфическими характеристиками масс-медиального дискурса, как агональность, диалогичность, оценочность/эмоциональность, инсценированность. Информативность и суггестивность масс-медиального дискурса тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Маркерами реализации суггестивного воздействия тропов на адресата являются интенсивность, образность, эмоциональность/эмотивность, экспрессивность, функционально-стилистичность, культурная специфичность, оценочность, институциональность, стереотипность, мифологичность, комичность, фоносемантичность, адгерентность/актуализованность. Существуют лингвокогнитивный и лингвопрагматический механизмы речевого воздействия тропов в языке СМИ, представленные когнитивными и прагматическими моделями, суггестивными психотехниками. В масс-медиальном дискурсе преобладает метафора и оказывает самое сильное суггестивное воздействие по сравнению с другими видами тропов» (с. 5-6).

И в заключение позволю себе выразить искреннюю надежду, что эта книга найдет своего благодарного читателя. Да, книга толстая; да, она не слишком простая, ибо автор рассматривает широкий спектр вопросов; да, эту книгу не стоит просматривать «по диагонали» – мало что удастся понять «с лету», эту книгу надо читать. Но я уверена, что чтение этой монографии подарит немало приятных минут и доставит много удовольствия от общения с умным, тактичным, знающим собеседником – автором книги, Мариной Ростиславовной Желтухиной.