

Russian and German toponyms in the names of paintings

Artionyms as a special foundation of cultural information of a language society often include some particular toponym as a component. The popularity of this or that toponym as a component of artionymic construction makes it possible to note the significance of a particular geographical object for cultural resources. Toponyms contain valuable ethnolinguistic and historic information.

Key words: *artionym, artionymic construction, toponym, microtoponym, toponymic component, linguistic culture, hydronym.*

(Статья поступила в редакцию 22.10.2014)

М.Р. ЖЕЛТУХИНА, С.Н. БОРОДИНА
(Волгоград)

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
РЕАЛИЗАЦИИ СЛУХОВ
В ИНОЯЗЫЧНЫХ СМИ
И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Выявлены основные стратегии и тактики реализации слухов в СМИ, и рассматривается прагматический аспект их воздействия на адресата. Доказывается, что отсутствие требуемой информации заполняется недостоверными сообщениями путем реализации определённых стратегий и речевых тактик, ходов и языковых маркеров с целью внесения изменений в сознание адресата. Устанавливается, что прагматический аспект проявляется во влиянии на сознание и поведение людей, т. к. слухи изменяют общественное мнение, могут вызвать антиобщественное поведение определённой части населения, стать толчком для разрушения социальных связей между людьми и привести к массовым беспорядкам.

Ключевые слова: *слухи, воздействие, коммуникативные стратегии и тактики, массмедиа.*

В современном информационном мире медиакоммуникация систематически осуществляется посредством разных каналов связи (пресса, радио, кино, телевидение, аудио-

и видеозапись, Интернет и др.) среди многочисленных аудиторий с целью их информирования и оказания определенного рода воздействия на их идеологические, политические, культурные, религиозные, психологические взгляды и убеждения с целью изменения оценок, мнений и поведения людей [5]. Результаты различного рода исследований свидетельствуют о неудовлетворенной потребности людей в достоверной информации по значимым вопросам их жизнедеятельности. Возникающий в индивидуальном и общественном сознании дефицит информации восполняется недостоверными сообщениями, как неожиданно появляющимися в межличностной коммуникации, так и сознательно внушаемыми через СМИ [10]. На особом месте в современном информационном пространстве стоят слухи. Анализ научной литературы показал, что до сих пор нет четкого определения понятия «слух», поскольку ни одно из определений не учитывает полностью все его аспекты, поэтому под слухом мы понимаем «исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально неподтвержденных событиях, передающееся устно в массе людей от одного лица к другому, а также устно или письменно через средства массовой коммуникации» [6]. Слухи рассматриваются сегодня скорее не как стихийное явление, а как технология влияния на общественное сознание в медиакоммуникации.

Будучи актом влияния на адресата, виртуозного управления им, манипуляция часто содержит пренебрежительный подтекст, поскольку подразумевает скрытое управление (или обработку) адресатом семантическими и прагматическими манипулятивными средствами. Активно создавая слухи и манипулируя ими, СМИ используют различные стратегии и тактики. Стратегия понимается как глобальное коммуникативное намерение, речевой механизм внесения изменений в сознание адресата, коррекции его модели мира [4; 8]. Конечная стратегическая задача решается поэтапно, путем использования языковых маркеров, речевых тактик и ходов. Тактика включает в себя совокупность конкретных действий, направленных на реализацию стратегии, ходом является конкретное действие, а языковыми маркерами становятся речевые приемы, способствующие установлению механизмов влияния адресанта на адресата [2; 4; 6; 7; 8 и др.].

В данной статье остановимся на некоторых стратегиях и тактиках реализации слухов в массмедиа, которые способствуют яркому раскрытию прагматического аспекта их воздействия на адресата.

1. Дискредитирующая стратегия в слухах пользуется наибольшей популярностью в современных СМИ. В быту, шоу-бизнесе или политике данная стратегия, характеризуя оппонентов, раскрывается в различных тактиках, воздействуя на чувства и эмоции адресата.

1) Тактика насмешки над оппонентом упрощает задачу дискредитации, поскольку смех позволяет адресату с легкостью отказаться от старого и согласиться с новым, не раздумывая [11]. Смех делает адресата эмоционально зависимым от адресанта. Проявление чувств и эмоций адресата препятствует адекватному, сознательному осмыслению информации, притупляет критичность восприятия сообщаемого, способствует разделению позиции адресанта, его оценок, чувств и эмоций, обеспечивает попадание в информационно-эмоциональную ловушку. Яркие эмоции начинают преобладать над способностью и желанием самостоятельно анализировать, размышлять об истинности суждений. Заставляя адресата испытывать эмоции, медиаадресант создает иллюзию оправданности данных эмоций. При реализации описанной тактики могут использоваться приемы обыгрывания стереотипов мышления, сравнения, преувеличения вплоть до гротеска, цитирование слов объекта дискредитации для придания правдоподобия сообщению. Например, *The Mayor of Chicago, Rahm Emanuel, reportedly announced that the city will be renamed. It will now be – Obama City! Mayor Emanuel feels that Chicago is the adopted home of Barack Obama. It is the city most identified with the 44th President. “In the coming years, many cities will be renamed after Barack Obama and we just feel that Chicago should be the first – and biggest – city to change its name in honor of the President,” said a source in the Mayor’s Office. Rahm Emanuel compared President Obama to Jesus, Ghandi and Martin Luther King, Jr. during his speech about the naming of Obama City. Chicago is also changing its nicknames. It will no longer be known as The Second City, it will be known as The First City. And it will not be known as The Windy City any more. It will be known as The Cool City. The White House told WWN that Barack Obama is thrilled that “Chicago has made the right decision for its citizens. Obama City will become a*

shining star in the American landscape and the President believes that it will soon become the greatest city in the history of the world.” All the parks in Chicago will have the name Obama added to them – Obama Grant Park, Obama Millenium Park, Obama Lincoln Park. “This city will be a living tribute to our greatest president,” reportedly said Mayor Emanuel. Rahm Emanuel is close friends with President Obama and the President reportedly has something special planned for Rahm as a “thank you” for renaming Chicago. Here’s some other things named after Barack Obama recently. Animals: Aptostichus barack-obamai – a species of wafer trapdoor spiders, Etheostoma obama – a darter fish, Obamadon – an extinct lizard, Paragordius obamai – a parasitic worm, Caloplaca obamae – a lichen species. Schools Maryland: Barack Obama Elementary School – Upper Marlboro, Maryland, Mount Obama – Barbados (Weekly World News 02.2013). – Рам Эммануэль, мэр Чикаго, по слухам, объявил о скором переименовании города. Теперь он будет называться «Обама-сити»! Мэр Эммануэль считает, что Чикаго – это новый дом для Барака Обамы и город, наиболее тесно ассоциируемый с 44-м президентом США. «В грядущие годы многие города будут переименованы в честь Барака Обамы, и мы чувствуем, что Чикаго должен стать первым и крупнейшим из тех городов, которые смеяют название в честь президента», – сообщил нам источник в городской администрации. В ходе своей речи о переименовании Чикаго Рам Эммануэль сравнил президента Обаму с Иисусом Христом, Ганди и Мартином Лютером Кингом. Неофициальные прозвища Чикаго также изменятся. Он больше не будет известен как Второй Город, а станет Первым Городом. Кроме того, его больше не станут называть Городом Ветров. Он будет Классным Городом (игра слов: cool – «прохладный (из-за ветров)» и «классный (разг.)»). – Комментарий наш. В Белом Доме нам сообщили, что Барак Обама весьма обрадован тем, что «Чикаго сделал правильный выбор для своих жителей. Обама-сити станет сияющей звездой на карте Америки, и президент верит, что вскоре он станет величайшим городом за всю мировую историю». К названиям всех парков Чикаго добавят имя Обамы – Обама-Грант парк, Обама-Миллениум парк, Обама-Линкольн парк. «Этот город станет живой данью уважения нашему ве-

личайшему президенту», – по слухам, сказал мэр Эммануэль. Рам Эммануэль и президент Обама – близкие друзья. Поговаривают, что президент планирует отблагодарить Рама особым образом за переименование Чикаго. А вот список некоторых других вещей, которые недавно получили свое название в честь президента Америки. **Животные:** *Aptostichus barack-obamai* – вид земляных пауков, *Etheostoma obama* – мелководная пресноводная рыбешка (окунь), *Obamadon* – вымершее пресмыкающееся (ящерица), *Paragordius obamai* – паразитирующий червь, *Caloplaca obamae* – вид лишайки. **Мэриленд:** начальная школа имени Барака Обамы, Гора Обама – Барбадос.

Как видно из приведенного примера, слух, который практически не претендует на правдоподобность (*The Mayor of Chicago, Rahm Emanuel, reportedly announced that the city will be renamed; said a source in the Mayor's Office; The White House told WWN that Barack Obama is thrilled that; reportedly said Mayor Emanuel; the President reportedly has something special planned for Rahm as a "thank you" for renaming Chicago*), тем не менее, имеет под собой определенные основания – реальную героизацию президента Америки в демократических СМИ, где, в свою очередь, заслуги президента часто преувеличиваются. Таким образом, данный слух может быть направлен на создание у аудитории критического взгляда на официальные медиа, вплоть до их карикатуризации. Помимо собственно личности президента, высмеивается и пропаганда демократической партии. Комический, первый взгляд, материал данного слуха, переходящий от юмора через иронию и сатиру в сарказм, создаваемый сравнениями, метафорами, гиперболами, литотами, контекстуальными синонимами, имеет четкую дискредитирующую направленность, а возникающие ассоциации с приведенными примерами животных (*spider, fish, extinct lizard, parasitic worm, lichen species*), начальной школой (*elementary*) и маленькой горой на острове Барбадос резко понижают социальный статус и политический рейтинг президента в глазах потенциального адресата как избирателя.

2) **Тактика обвинения оппонента** применяется для мгновенной смены отношения адресата к действующему герою слуха. Подобный результат достигается путем использования упрека, недосказанности, искажения информации. Особенно данная тактика эффективна, если обвинение значимо для общества, ак-

туально или соответствует уровню переживания определенных эмоций адресатом. Например: *Михаил и Ирина Прохоровы не собираются покидать руководящие посты партии «Гражданская платформа», а информация об их уходе – «утка», запущенная в преддверии выборов. Об этом Прохорова сообщила во время пресс-конференции в Москве. «Сегодня я узнала из «Известий», что мы с Михаилом покидаем «Гражданскую платформу». Я расцениваю это как утку, запущенную перед выборами в Мосгордуму. У меня есть такое ощущение, что какие-то коллеги неизвестно из каких слухов опубликовали то, чего нет», – отметила Прохорова. Лидер «ГП» также добавила, что не исключает, что она сама и ее брат примут участие в выборах в Госдуму в 2016 году* (<http://izvestia.ru/news571148>). Распространенный слух об Ирине и Михаиле Прохоровых, которые якобы планируют покинуть «Гражданскую платформу» 21 мая, появился в официальной прессе – газете «Известия». Для придания достоверности информации газета ссылается на источники в руководстве партии, которые поясняют принятое решение *желанием тщательной подготовки к выборам в Госдуму*. Издание также сообщает, что главой федерального политического комитета партии «Гражданская платформа» вместо М. Прохорова должен стать член политкомитета «ГП» Рифат Шайхутдинов. Это еще более усиливает достоверность слуха. Учитывая, что слух появился накануне дебатов в Общественной палате Москвы перед праймериз в Мосгордуму, можно говорить о наличии определенного социально-политического заказа, а тактика обвинения оппонента прослеживается в открытом предположении об уходе лидеров для намеренного срыва избирательной кампании партии.

2. **Гармонизирующая стратегия или стратегия урегулирования конфликтных ситуаций в слухах** предназначена для установления спокойных, гармоничных отношений в медиакommunikации с целью снятия тех или иных критических и/или напряженных моментов, переключения сознания адресата на другое явление. Для данной стратегии характерны **тактики комментирования, сближения, опровержения.**

1) **Тактика комментирования в слухах** реализует комментарий происходящих или предполагаемых событий различной степени правдоподобности. Например: *О том, что легендарный гонимый Михаэль Шумахер идет на поправку, сообщила его менеджер Сабина Кем в эфире немецкого телека-*

нала. Он вышел из комы и узнал свою жену. Но гонщик плохо переносит медикаментозное лечение для выхода из комы, поэтому часто засыпает, но затем снова приходит в себя. Больше никаких подробностей менеджер не захотела сообщать, ссылаясь на конфиденциальность частной жизни Шумахера. После его выписки Кем и вообще перестанет комментировать состояние здоровья знаменитого спортсмена, так как он сам будет способен общаться с прессой и давать все комментарии, если посчитает нужным... (Joinfo.ua). Гармонизация в данном случае достигается путем комментирования событий, а также за счет активного включения в материал глаголов, описывающих жизнедеятельность Михаэля Шумахера, вызывает у адресата чувство близости с героем слуха, позволяет ему сопереживать, испытывать положительные эмоции в связи с улучшением состояния здоровья спортсмена. Рассматриваемая информация подается со ссылкой на менеджера М. Шумахера Сабину Кем, а также на средство сообщения информации – эфир немецкого телеканала, хотя не указывается, какого именно канала, кроме того, более никем и ничем данная информация не подтверждается.

2. Тактика опровержения одного слуха другим применяется, если СМИ не владеют аргументированной информацией. Например: *К сожалению, приятная новость о легендарном Шуми оказалась всего лишь газетной «уткой».* Но поклонники немецкого автогонщика надежды не теряют. *Корреспондент германского таблоида Bild Никола Поль, а также редактор издания AutoBild Бьянка Гарлофф опровергли информацию о том, что Красный барон – знаменитый пилот автогонок серии «Формула-1» Михаэль Шумахер вышел из затяжной комы. При этом Поль сослался на SMS-сообщение от менеджера Шумахера – Сабину Кем, не подтвердившей слухи, которые пришли из Испании. Ранее некоторые информагентства со ссылкой на телеканал RTL и саму госпожу Кем сообщили, что знаменитый Шуми не только вышел из комы, но и узнал свою жену, которая все время находится с ним рядом.* (http://joinfo.ua/sport/autosport/907540_InoSMI-sluhi-vihode-Shumahera-komi-oprovergli.html). Автором первого слуха о выходе автогонщика из комы была его менеджер Сабина Кем. Опроверяют же информацию корреспондент таблоида и редактор автоиздания со ссылкой опять же на менеджера Сабину Кем.

3. Стратегия провоцирования, напротив, может привести к массовым беспорядкам, забастовкам, вызвать ажиотажный спрос на определенные товары и услуги. Например: *Активист «евромайдана» Михаил Лебедь сообщил в социальной сети Facebook о смерти свергнутого президента Украины Виктора Януковича от сердечного приступа. Лебедь ссылается на друга из Ростовского кардиоцентра. По его словам, Янукович был доставлен в кардиоцентр около 23:00 (по московскому времени) 3 марта с сердечным приступом, через час он умер. Редакция украинского интернет-издания «Левый берег» связалась с активистом, чтобы удостовериться, что его аккаунт в социальной сети не был взломан. На вопрос, правдива ли информация о Януковиче, Лебедь ответил утвердительно* (Slon.ru 04.03.14). На фоне массовых беспорядков на Украине и сообщений о том, что Виктор Янукович находится, опять же по непроверенной информации, в Ростове, Михаил Лебедь ссылается на слова некоего друга из Ростовского кардиоцентра, который сообщает ему о смерти свергнутого президента Украины. Указание точного времени и даты поступления больного, проверка редакции, связь с активистом, утвердительный ответ активиста на вопрос о правдивости информации усиливают впечатление правдоподобия данного слуха. Выбранная тактика «обращения к анонимному авторитету» совместно с тактикой «вбрасывания» заведомо ложной информации нацелена на внесение дополнительной дестабилизации в политическую ситуацию. Предполагаемая реакция адресата – стремление к усилению протестно-агитационной активности, например, требование досрочных выборов президента.

Другой пример реализации стратегии провоцирования в рамках тактики «обращения к анонимному авторитету» совместно с тактикой «вбрасывания» ложной информации предлагает французское СМИ. Например: *Les premières alertes tombent vers 15 heures sur le fil des agences de presse. La Société générale est en train de décrocher à la Bourse de Paris. Plusieurs folles rumeurs circulent mercredi à propos de la banque. La Société générale aurait fait faillite. Il se dit aussi sur les marchés que Groupama, qui détient 4,5 % du capital, se serait mis à vendre le titre. De quoi saper la confiance des autres investisseurs dans l'établissement dirigé par Frédéric Oudéa. Mais un ancien cadre de la banque confie au Point.fr ne pas croire à une telle hypothèse. D'autres ru-*

meurs évoquent une possible dégradation de la note souveraine française par Fitch, vite démentie par le gouvernement et par l'agence de notation elle-même. Mais le prix des CDS, ces sortes d'assurance contre un défaut de la dette française, eux, augmentent bel et bien, reflétant la défiance des investisseurs envers la dette française massivement détenue par les banques hexagonales. Mercredi soir, la Société Générale a annoncé dans un communiqué avoir «saisi ce jour l'AMF pour lui demander d'ouvrir une enquête sur l'origine de ces rumeurs qui portent gravement atteinte à l'intérêt de ses actionnaires» (Le Point 11.08.2011). – Первые тревожные сообщения появляются на лентах информагентств около 15 часов. В среду вокруг Société générale гуляют сразу несколько безумных слухов. Поговаривают о том, что банк ждет неизбежное банкротство. Или что Groupama, которой принадлежит 4,5% капитала Société générale, готовится к продаже его акций. Всего этого оказывается достаточно, чтобы подорвать доверие инвесторов к учреждению Фредерика Удеа. Тем не менее бывший сотрудник банка заверяет Le Point.fr в том, что этим гипотезам доверять не стоит. Другие слухи говорят о возможном снижении рейтинга Франции агентством Fitch, однако они быстро получают опровержение как в правительстве, так и в самой организации. Как бы то ни было, стоимость кредитных дефолтных свопов, которые служат своего рода страховкой на случай невыплат по французской задолженности, резко идет в гору, отражая тем самым недоверие инвесторов к облигациям Франции, которыми по большей части владеют местные банки. В среду вечером Société Générale выпустил пресс-релиз, в котором заявил, что обратился к биржевому регулятору с требованием начать расследование «этих слухов, которые наносят серьезный ущерб интересам акционеров».

В приведенном примере необходимо отметить высокую степень воздействия слухов в рамках реализации рассматриваемых тактик. Действительность показывает, что все предпринятые банком действия не смогли исправить положение, потеря 20% акций банка потянула за собой вниз все французские предприятия. Категорическое отрицание представителями банка данных рыночных слухов не способствовало изменению ситуации, т. к. распространенный слух, нагнетаемый темпоральными маркерами (*Les premières alertes tom-*

bent vers 15 heures sur le fil des agences de presse. Plusieurs folles rumeurs circulent mercredi à propos de la banque.), вызвал недоверие инвесторов, что привело к падению французских банковских котировок акций и серьезному ущербу интересам акционеров. Использование таких словосочетаний, как *неизбежное банкротство, продажа акций, снижение рейтинга*, направлено на порождение страха, переходящего в панику. Приведение в качестве примера готовящейся продажи акций одним из крупнейших акционеров банка концерном *Groupama* имеет целенаправленное действие атакующего характера, а с учетом стиля подачи материала можно говорить о порождении всеобщего страха. Таким образом, данный пример демонстрирует, что стратегия провоцирования используется активно в финансово-экономической сфере деятельности для устранения конкурентов.

В английских СМИ также наблюдается применение стратегии провоцирования, которая осуществляется в рамках тактик «*обращения к анонимному авторитету*» и «*вбрасывания*» ложной информации: *In recent days the salt frenzy has hit Moscow, leaving shop shelves throughout the relatively wealthy and well-supplied capital bare – and top officials red-faced. “This is not an episode of the past, it is modern history,” noted the Moscow daily Izvestia last week. “This [salt] panic just struck out of the blue. All official attempts to calm peoples’ fears have been to no avail.” In Nizhni-Novgorod, an industrial city on the Volga River, people even began snapping up matches, sugar, and cereals amid the spreading scare, according to Izvestia. “Popular opinion even began to predict war, even if no one could say when or against whom,” the paper said. If the salt stampede owes much to the persistence of the Soviet consumer mentality, in which grabbing and hoarding scarce goods was a vital survival tactic, it appears to have been triggered by current events. In recent weeks rumours flew around the country that Ukraine, Russia’s main supplier of salt, was about to cut off deliveries amid growing tensions between the two giant ex-Soviet neighbors. In January, Russia launched a brief gas blockade of Ukraine over a pricing dispute, and later banned Ukrainian meat and dairy products, citing health concerns. Kiev retaliated by suggesting a sharp increase in the rent Moscow pays for use of a Soviet-era naval base in the now- Ukrainian territory of Crimea (http://inosmi.ru 28.02.2006).* – В последние дни *солевая лихорадка охватила Москву, оста-*

вив пустыми полки магазинов во всей сравнительно богатой и хорошо снабжаемой столице и красными лица высокопоставленных чиновников. «Это не эпизод из прошлого, это современная история, – написала на прошлой неделе московская ежедневная газета «Известия». – Эта (солевая) паника появилась, как гром с ясного неба. Все попытки властей успокоить народ оказались безрезультатными». Как сообщила газета «Известия», в Нижнем Новгороде, промышленном городе на реке Волга, охваченные паникой люди начали лихорадочно скупать также спички, сахар и крупы. «В городе даже стали распространяться слухи о предстоящей войне, несмотря на то, что никто не мог сказать, когда и с кем будет война», – написала газета. Даже если солевая паника в большой мере обязана живучести менталитета советского потребителя, в котором лихорадочная скупка и создание домашних запасов дефицитных товаров были важной стратегией выживания, представляется, что она все же была спровоцирована текущими событиями. В последние недели по стране начали распространяться слухи, что Украина, главный поставщик соли в Россию, собирается прекратить поставки в связи с нарастающей напряженностью отношений между двумя бывшими советскими соседями. В январе 2006 г. Россия в споре из-за цены природного газа на короткое время заблокировала его поставки на Украину, а позднее, ссылаясь на заботу о здоровье населения, запретила ввоз украинских мясных и молочных продуктов. Киев ответил на это угрозами резко поднять арендную плату за военно-морскую базу советской эпохи на являющейся сегодня украинской территории Крыма.

В данном примере провоцирующим источником распространения слуха стали рукописные объявления «Соли нет», которые отмечались на дверях небольших бакалейных магазинов по всей России, далее это подхватили СМИ. В результате цена на товар первой необходимости возросла в сотни раз. Опросы, проведенные в этот период, показали ухудшение отношения россиян к Украине, что способствовало тому, что многие поверили в возможное целенаправленное вредительство со стороны украинцев. Предположительно медиаадресант имел целью нарушить установившуюся стабильность в отношениях между двумя государствами, подчеркнуть нестабильность внутри Российского государства из-

за внешней политики, а также продемонстрировать «псевдооживление» российской экономики при президенте Владимире Путине, напоминая возвращение к советским временам дефицита, холодной войны. В данном примере стратегия провоцирования усиливается стратегией гармонизирования путем использования тактики комментирования, состоящей в подробном описании прошлого и настоящего, а также прогнозирования будущего.

4. Стратегия введения оппонента или аудитории в заблуждение существует еще со времен Чингисхана, который распространял слухи о невероятных размерах своей армии, что влияло на врагов, вызывая у них страх и снижая их боевой дух. Введение в заблуждение может осуществляться и в *тактиках «преувеличения» и «преуменьшения»* как собственной, так и чужой силы и возможностей. Например : *Российские и украинские СМИ наводнили слухи о появлении подразделений российского спецназа в Крыму, якобы направленного туда для защиты стратегических объектов и поддержания стабильности на полуострове. Так, газета «Черноморские новости» со ссылкой на источники в Севастополе утверждает, что эскадра Черноморского флота РФ, вернувшаяся 25 февраля из постолимпийского Сочи, привезла 11 тысяч бойцов десанта с вооружением. Кроме того, по слухам, два заполненных вооруженными бойцами военных автомобиля «Урал» с российскими номерами прибыли в Ялту 25 февраля около 17 часов. В Интернете появилась видеозапись, на которой якобы запечатлены российские военные,двигающиеся из Севастополя в Ялту. По сведениям портала 7zonline.ru, еще в конце прошлой недели из Тольятти в Крым для охраны одного из стратегических объектов была направлена отдельная бригада спецназа ГРУ РФ, которая, как считается, будет оставаться там до полной стабилизации обстановки в Украине. А в самое ближайшее время, утверждает портал, на Украину могут прибыть несколько групп десантников Ульяновской 31-й гвардейской отдельной десантно-штурмовой бригады, которые уже находятся в полной боеготовности и ждут приказа к отправке на Украину. «Все ребята готовы к боевым действиям и нестандартным ситуациями», – сообщил некий осведомленный источник издания (Черноморские новости. 26.02.2014).*

В данном примере интенцией адресанта является создание ложного впечатления –

впечатления полной беспомощности украинских властей и необходимости вмешательства России для стабилизации ситуации. Подобного рода слухи будоражат общественное мнение, способствуют разжиганию смуты, порождают страх, неуверенность, вплоть до панических настроений среди мирного населения. Такой эффект достигается путем многократного упоминания значительной численности готовящихся к вводу вооруженных войск (*подразделения российского спецназа, 11 тысяч бойцов десанта с вооружением, два заполненных вооруженными бойцами военных автомобиля «Урал», отдельная бригада спецназа ГРУ РФ, несколько групп десантников Ульяновской 31-й гвардейской отдельной десантно-штурмовой бригады, которые уже находятся в полной боеготовности*), указания целей данных действий (*защита и охрана стратегических объектов, поддержание стабильности на полуострове, боевые действия, нестандартные ситуации*), а также срочности их осуществления (*эскадра Черноморского флота РФ, вернувшаяся 25 февраля из постоллимпийского Сочи, 25 февраля около 17 часов, в конце прошлой недели, в самое ближайшее время*) и периода пребывания (*до полной стабилизации обстановки в Украине*). Приведенный пример **тактики подачи материала** можно обозначить как гиперболизацию, основную роль в которой играют лексические, грамматические и стилистические средства (метафоры, повторы, контекстуальные синонимы, количественные, темпоральные, локальные маркеры и др.) в рамках стратегии введения оппонента и аудитории в заблуждение. Кроме того, данная стратегия пересекается с провоцирующей стратегией для обеспечения общественно-политической нестабильности в описываемом пространстве.

Таким образом, в результате анализа специальной литературы и фактического материала можно сделать вывод о реализации воздействующей и информационной функций слухов в современном медиадискурсе посредством использования различных стратегий, тактик, ходов и речевых маркеров. Заполнение информационного вакуума, достраивание картины события; формирование идентичности; повышение гомогенности мнений; регулирование (разжигание или погашение) конфликтов; дискредитация оппонента; провокация адресата на активизацию действий; снижение уровня возбуждения, тревожности у адресата; введение оппонента в заблуждение являются основными направлениями распространения раз-

личного вида слухов. Прагматический аспект проявляется во влиянии на сознание и поведение людей, т. к. слухи изменяют общественное мнение, могут вызвать антиобщественное поведение определенной части населения, стать толчком для разрушения социальных связей между людьми и привести к экономическому, политическому кризису, массовой панике и массовым беспорядкам.

Список литературы

1. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М.: Высш. шк., 1981.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М.: Инфра - М, 2003.
3. Дубин Б.В., Толстых А.В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. 1993. № 3. С. 77–81.
4. Dijk T.A. van. Studies in the Pragmatics of Discourse. The Hague, 1981.
5. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.
6. Желтухина М.Р., Бородина С.Н. Слухи и их функции в современном медиадискурсе // Человек. Язык. Культура: сб. науч. ст. Киев: Изд. дом Д. Бураго, 2013. Ч.1. С. 622–632.
7. Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2013. № 3. С. 7–11.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
9. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма, 2010.
10. Караяни А.Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. 2003. № 6. С. 47–55.
11. Колесов В.В. Культура речи – культура поведения. Ленинград: Лениздат, 1988.
12. Коньков В.И., Потсар А.П., Сметанина С.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование: сб. аналит. материалов. СПб.: Питер, 2004. С. 67–81.
13. Николаева Т.М. От звука к тексту. М.: Яз. рус. культуры, 2000.
14. Shibutani T. Improvised News: A Sociological Study of Rumour. Indianapolis, New York: Basic Books, 1966.

* * *

1. Gal'perin I.R. Stilistika anglijskogo jazyka. M.: Vyssh. shk., 1981.
2. Gojshman O.Ja., Nadeina T.M. Rechevaja komunikacija. M.: Infra - M. 2003.

3. Dubin B.V., Tolstyh A.V. Sluhi kak social'no-psihologicheskij fenomen // Voprosy psihologii. 1993. № 3. S. 77–81.

4. Dijk T.A. van. Studies in the Pragmatics of Discourse. The Hague, 1981.

5. Zheltuhina M.R. Tropologicheskaja suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdeystvija tropov v jazyke SMI: monografija. M.: In-t jazykoznanija RAN; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003.

6. Zheltuhina M.R., Borodina S.N. Sluhi i ih funkcii v sovremennom mediadiskurse // Chelovek. Jazyk. Kul'tura: sb. nauch. st. Kiev: Izd. dom D. Burago, 2013. Ch.1. S. 622–632.

7. Zheltuhina M.R. Mediateksty v sovremennoj massovoj kommunikacii // Vestnik CMO MGU. Filologija. Kul'turologija. Pedagogika. Metodika. 2013. № 3. S. 7–11.

8. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. Omsk, 1999.

9. Karasik V.I. Jazykovaja kristallizacija smysla. Volgograd: Paradigma, 2010.

10. Karajani A.G. Sluhi kak sredstvo informacionno-psihologicheskogo protivodeystvija // Psihologicheskij zhurnal. 2003. № 6. S. 47–55.

11. Kolesov V.V. Kul'tura rechi – kul'tura povedenija. Leningrad: Lenizdat, 1988.

12. Kon'kov V.I., Potsar A.P., Smetanina S.I. Jazyk SMI: sovremennoe sostojanie i tendencii razvitiya // Sovremennaja russkaja rech': sostojanie i funkcionirovanie: sb. analit. materialov. SPb.: Piter, 2004. С. 67–81.

13. Nikolaeva T.M. Ot zvuka k tekstu. M.: Jaz. rus. kul'tury, 2000.

14. Shibutani T. Improvised News: A Sociological Study of Rumour. Indianapolis, New York: Basic Books, 1966.

Strategies and tactics of rumour realization in foreign mass media

There are revealed the basic strategies and tactics of rumour realization in foreign mass media and considered the pragmatic aspect of their influence on the addressee. There is proved that the absence of the information required is filled with doubtful messages by the means of some strategies and verbal tactics, ways and language markers aimed at changes in addressee's mind. There is stated that the pragmatic aspect is revealed in the influence on people's minds and behaviours, as rumours change public opinion, may cause antisocial behavior of a particular part of the population, provoke the destruction of social relations between people and lead to mass riots.

Key words: *rumours, influence, communicative strategies and tactics, mass media.*

(Статья поступила в редакцию 18.11.2014)

Т.А. ДОЛГАЯ
(*Волгоград*)

ВАЛЕОЛОГИЧЕСКИЕ СЛУХИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ТЕМАТИЧЕСКАЯ СИСТЕМАТИЗАЦИЯ

Предлагается определение валеологических слухов в коммуникативном пространстве, анализируются примеры валеологических слухов в межличностном общении и приводится перечень этих слухов на основе их тематики.

Ключевые слова: *слухи, здоровье, самочувствие, валеология, валеологические слухи.*

Цель данной работы – определение и систематизация слухов, содержанием которых является здоровье человека. Слухи представляют собой особый тип коммуникативной практики, основными признаками которой являются недостоверность распространяемой информации и ее актуальность для социума. Слухи как предмет лингвистического анализа привлекали к себе внимание исследователей (Г.Е. Крейдлин, Е.В. Осетрова, Г.Г. Почепцов, В.В. Прозоров, Ю.В. Рождественский), но слухи о здоровье, по нашим данным, еще не были предметом специального изучения.

Здоровье представляет собой одну из базовых ценностей человека и неотъемлемый атрибут его существования. Понятие «здоровье» рассматривается с точки зрения того комплекса признаков, который присущ понятию «состояние» с применением толкования «состояние организма» – в русских словарях «то или иное состояние организма» [СРЯ, с. 605]; «состояние животного тела (или растения)» [ТСЖВЯ, с. 675]. Само это понятие имеет значение «положение, внешние или внутренние обстоятельства, в которых находится кто-то-н.» [ТСРЯУ]. Отсюда форма организма понимается нами как результат влияния «внешних обстоятельств», при этом «внутренние обстоятельства» передаются через внутренние ощущения, т.е. самочувствие.

В обыденном сознании форма определяется некой очерченностью, завершенностью и устойчивостью границ, упорядоченностью, т.е. целостностью объекта познания – объекта окружающей среды независимо от принадлежности его к живой либо неживой природе, либо к абстракции, возникшей в результате мыслительной деятельности. Мы нахо-