

Анисина Наталья Викторовна

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ НЕОСОЗНАВАЕМОЙ УСТАНОВКИ В НОВОСТНОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматриваются лингвистические технологии формирования неосознаваемой установки в кратких информационных сообщениях и информационных заметках. Анализируются лингвистические и текстовые технологии формирования и нивелирования чувства страха в отношении социально значимых событий: использование позиций в структуре микро- и макротекста, рассчитанных на некритическое восприятие; отбор и расположение в тексте смысловых элементов; использование лексических и грамматических средств для смещения акцентов при описании события; использование разных типов мышления и видов текста.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/7-1/15.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. Ч. 1. С. 54-59. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'42

В статье рассматриваются лингвистические технологии формирования неосознаваемой установки в кратких информационных сообщениях и информационных заметках. Анализируются лингвистические и текстовые технологии формирования и нивелирования чувства страха в отношении социально значимых событий: использование позиций в структуре микро- и макротекста, рассчитанных на не критическое восприятие; отбор и расположение в тексте смысловых элементов; использование лексических и грамматических средств для смещения акцентов при описании события; использование разных типов мышления и видов текста.

Ключевые слова и фразы: медиалингвистика; речевое воздействие; неосознаваемая установка; психологическое влияние СМИ; структура микротекста и макротекста; не критическое восприятие информации; интерпретация события в тексте новостей.

Анисина Наталья Викторовна, к. пед. н., доцент

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

anisinat@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ НЕОСОЗНАВАЕМОЙ УСТАНОВКИ В НОВОСТНОМ ТЕКСТЕ

Языковое моделирование социального взаимодействия и управления является объектом изучения уже около полувека. За это время выявлены многие лингвистические и текстовые средства влияния на картину мира, эмоциональное состояние, систему ценностей и поведение человека [1; 4; 6-9; 12; 14; 15]. Важное влияние тексты оказывают на формирование неосознаваемой установки, то есть «целостного, недифференцированного и бессознательного состояния субъекта, предшествующего актуально развертывающейся деятельности» [5, с. 556]. Процессы формирования установки как готовности действовать по заданной схеме в ситуации определенного типа, в том числе и оценивать ситуацию определенным образом, нуждаются в дальнейших исследованиях.

Рассмотрим, с помощью каких лингвистических и текстовых средств в новостных текстах формируется у адресата речи неосознаваемое отношение к участию в социальных протестах, используем для анализа известные лингвистические теории. При этом будем иметь в виду, что любое сообщение на русском языке предназначено для русскоговорящих слушателей, поэтому оценивать цели речевого воздействия необходимо применительно к ситуации в России в момент обнародования новостного текста, даже если речь идет о событиях на другом конце земного шара.

Для решения поставленной задачи проанализируем три новостных текста. Первый текст - информационное сообщение 1998 года, когда в результате дефолта обесценились накопления людей, упал уровень жизни, разорились многие владельцы мелкого и среднего бизнеса. В тот период времени некоторые политические силы считали социальные протесты недовольных людей нежелательными. Второй и третий тексты - информационные заметки 2014 года, когда после выборов в декабре 2011 года некоторые политические силы стремились спровоцировать в России массовые протестные акции. Выбор текстов определялся тем, что их авторы преследовали противоположные цели: вызвать страх перед протестными акциями (первый текст) или ликвидировать существующий страх (второй и третий тексты).

Рассмотрим первый текст: «1) В столице Индонезии Джакарте уже вторые сутки продолжаются столкновения студентов и поддерживающих их горожан с силами безопасности. 2) По меньшей мере, 11 человек погибли (выделено автором статьи - Н. А.). 3) Местная пресса и оппозиционные политики выразили возмущение действиями сил безопасности (Радио Би-Би-Си, 14.11.98)» [1, с. 102].

Для анализа краткого информационного сообщения используем разрабатываемую нами теорию микротекста [1-3]. Согласно данной теории, в микротексте, включающем не более девяти предложений (обычно 3-5), отражается психологический процесс разрешения одной проблемной ситуации, который определяет цельность, связность, законченность и информационную достаточность микротекста. В соответствии с этапами этого психологического процесса в структуре микротекста нами выделено пять логико-психологических частей, каждая из которых может быть представлена фрагментом объемом от 0,5 до 2-3 предложений. С точки зрения анализа психологического воздействия наибольший интерес представляет центральная, третья часть микротекста, которая воспринимается читателем / слушателем не критически, поскольку соответствует выбору пути разрешения проблемной ситуации и связана с максимальной активностью интуитивно-образного мышления [Там же]. В результате анализа 1000 кратких информационных сообщений мы выделили четыре варианта психологической интерпретации событий. Эти интерпретации связаны с потребностью человека в самосохранении и различаются характером смыслового элемента, который находится в центральной логико-психологической части микротекста, соответствующей этапу наибольшей активности интуитивно-образного мышления [1].

Все смысловые элементы информационной структуры события были разделены нами на **существенные** (главные участники, главное действие, место и время в общем виде, причина события, цель, результат, обязательное условие, основные этапы события, антипричина, то есть уступка) и **несущественные** (точное место и время, второстепенные участники, второстепенные действия участников, характеристика обстоятельств, оценка события, несущественные детали). Выделенные нами модели различаются степенью важности события и степенью его опасности для человека:

1) событие важное неопасное (в центре находится любой существенный элемент, кроме негативных последствий);

2) событие важное опасное контролируемое (в центре описываются действия людей, которые исправляют опасную ситуацию, борются с ее последствиями, помогают пострадавшим, предотвращают новые потери);

3) событие важное опасное неконтролируемое, модель стихийного бедствия (в центре описываются негативные последствия: ущерб, разрушения, человеческие жертвы);

4) событие неважное и неопасное (в центре представлен любой несущественный смысловой элемент) [Там же, с. 101-102].

Применение теории микротекста к анализу данного краткого информационного сообщения показывает, что в его центральной части (в данном примере это второе предложение, выделенное в тексте жирным шрифтом) указан негативный результат события – человеческие жертвы. Следовательно, это событие интерпретируется автором сообщения как важное опасное неконтролируемое. В результате у адресата формируется ассоциативная связь события данного типа со стихийным бедствием и реакцией на него, связь с чувством опасности, страхом и желанием избежать подобных ситуаций, то есть формируется подсознательный страх перед участием в массовых протестных акциях.

Рассмотрим второй текст, опубликованный на сайте *Газета.ру* 30 сентября 2014 года, «*FireChat: высокие технологии протеста в Гонконге*», который имеет подзаголовок «*Распределенный мобильный мессенджер позволил обойти блокировки и цензуру*». Хотя данная информационная заметка размещена в разделе, посвященном новым технологиям, ее цель заключается не только в рекламе нового информационного продукта:

«Массовые протесты против отмены демократических выборов в Гонконге разворачиваются по ставшему уже привычным в современном мире сценарию: призывы #Осциру, фото-отчеты блогеров с мест событий, блокировка социальных сетей правительством (в данном случае закрыли Instagram), координация действий протестующих через сотовые сети, отключение сотовой связи. Но в этот раз не получилось. Впервые в столь масштабных протестных действиях были опробованы peer-2-peer технологии, причем весьма успешно.

Остальные социальные сети, например Twitter, не были заблокированы, но в них начали блокировать соответствующие посты и новости, поэтому протестующие студенты и сочувствующие быстро перешли на FireChat, мобильное приложение, которое создает распределенную сеть из мобильных телефонов, обменивающихся данными по Blue-tooth и Wi-Fi. Такая сеть не нуждается в сотах или связи с интернет-сервером.

В воскресенье днем Open Garden зафиксировали более 100000 новых пользователей из Гонконга и 800000 коротких сессий, в ходе которых люди получали первичные инструкции, как действовать, а затем, переходили в режим офлайновой связи и пропадали из виду разработчиков (выделено автором статьи – Н. А.).

FireChat не является анонимной сетью, и сотрудники силовых структур также могут подключиться к ней и видеть все сообщения пользователей. Кроме того, в нынешней версии пользователям необходимо зарегистрироваться, поэтому другие участники протеста рекомендовали им регистрироваться под вымышленными именами с только что созданных адресов. Тем не менее, FireChat стал неожиданным выходом из положения и, по сути, первым случаем массового использования распределенной технологии связи и обмена данными для обхода блокировок связи и цензуры в реальных условиях» [16].

В данном тексте описаны два события: применение нового мобильного приложения и массовые протесты. Второе событие служит лишь фоном для первого события, в результате происходит смещение акцента с поведения, связанного с опасностью, на престижное, достойное повторения. Рассмотрим группы участников события, их номинации и номинации их действий.

Первая группа: «*протестующие – блогеры – протестующие студенты и сочувствующие – пользователи – люди – участники протеста*». Из номинаций, которые выстраиваются в ассоциативный ряд, можно видеть, что в этом ряду сочетаются нейтральные слова (*пользователи, блогеры, сочувствующие*) и слова, связанные с идеей протеста. В результате негативная оценка в данном контексте нивелируется. Следует особо отметить, что **людьми** названа только эта группа участников, а не их оппоненты, что является проявлением использования технологии расчеловечивания противника. Кроме того, данная номинация приближает участников протеста к адресату, объединяет участников протеста и читателей, делает эту группу участников «своими» для читателя и интимизирует проблему.

Действия протестующих: «*протесты – призывы – фото-отчеты – координация действий – были опробованы peer-2-peer технологии – перешли на FireChat – получали инструкции, как действовать – переходили в режим офлайновой связи – пропадали из виду – регистрироваться – рекомендовали – обмен (данными) – обход (цензуры)*». Можно видеть, что нейтральные действия, связанные с использованием новой технологии, выражены личными формами глаголов-сказуемых. А действия, связанные с массовыми протестами, названы отглагольными существительными. В соответствии с теорией трансформационной грамматики Н. Хомского, смыслы, выраженные глаголами-сказуемыми, понимаются адресатом речи быстрее, чем смыслы, выраженные отглагольными существительными (см. об этом: [10]). Как показали исследования многих ученых, это обстоятельство используется в речевом воздействии для того, чтобы смещать акценты и делать одни действия более заметными, чем другие (см., например: [6; 8]). Следовательно, автор данного текста использует грамматические конструкции для смещения внимания адресата с массовых протестов на безобидное использование новых технологий.

Вторая группа: «*правительство – сотрудники силовых структур*», их действия: «*блокировка социальных сетей правительством – закрыли Instagram – отключение сотовой связи – начали блокировать соответствующие посты и новости – могут подключиться и видеть все сообщения – блокировки связи – цензура*». Большая часть действий этой группы участников названа отглагольными существительными или

неопределенно-личными предложениями. Отсутствие указания на субъект делает действия как бы не зависящими от человека, таким образом с участников снимается ответственность за действия и их результат (это действия по блокированию мобильной связи и социальных сетей, а также введение цензуры). Только в одном случае субъект назван подлежащим: «*сотрудники силовых структур также могут подключиться в нее и видеть все сообщения пользователей*», это нейтральные действия по использованию мобильного приложения.

Третья группа: «*Open Garden – разработчики FireChat*», их действия: «*зафиксировали*». Это нейтральная сторона, которая не участвует в противопоставлении двух других групп участников.

Таким образом, в данном тексте происходит противопоставление «своих» (*протестующих, людей*) и «чужих» (*правительственных сил*) на уровне номинаций участников и сглаживание этого противостояния на уровне номинаций действий противостоящих сторон, общее в их действиях – использование мобильного приложения – даже подчеркивается. Более того, само противостояние представлено как компьютерная игра, в которой главное – успеть быстро сделать некое действие и скрыться из виду, а все участники этой игры – обычные пользователи: «*начали блокировать соответствующие посты и новости, поэтому протестующие студенты и сочувствующие быстро перешли на FireChat, мобильное приложение – люди получали первичные инструкции, как действовать, а затем, переходили в режим офлайн-связи и пропали из виду разработчиков (а не силовиков! – Н. А.); сотрудники силовых структур также могут подключиться в нее и видеть все сообщения пользователей*».

Опираясь на теорию суггестивной лингвистики, разработанную И. А. Черепановой, можно рассчитать примерное положение «точки золотого сечения», в котором находится ключевой для воздействия на подсознание адресата фрагмент текста (словосочетание, предложение, сверхфразовое единство) [14]. Мы выделили эту предикативную единицу в тексте жирным шрифтом. Можно констатировать, что в этом фрагменте происходит поворот в развитии смысла: социальное противостояние из реальности переносится в виртуальное пространство и трактуется как совместное использование нового мобильного приложения, как игра.

В последнем предложении использован прием введения неявной информации – семантические пресуппозиции [9], – когда говорится, что «*FireChat стал неожиданным **выходом из положения***». В результате обход блокировок связи и цензуры, то есть неподчинение правительственным силам, представлено как позитивная ситуация.

Таким образом, данная информационная заметка интерпретирует массовые социальные протесты как апробирование новых престижных технологий мобильного приложения и увлекательную виртуальную игру, в которой нет никакой опасности и которая связана с успешной деятельностью. Следовательно, психологическая цель этой заметки – снять подсознательный страх перед участием в массовых социальных протестах.

Прием преодоления страха и формирования положительного психологического отношения к некоторому явлению, поведению или нововведению использован и в третьей информационной заметке «*Поисковик учится подглядывать и подсказывать: Битва за телевизионные деньги продолжается*», опубликованной на сайте Газета.ру 7 августа 2014 года.

«*Google приобрел свеженький, 2012 года выпуска, стартап Jetras, сконцентрировавший свою деятельность на технологии визуального анализа фотографий из Instagram'a для выработки рекомендаций о лучших местах и событиях вокруг пользователя. Мобильное приложение Jetras помогает найти САМЫЙ ВЕСЕЛЫЙ (выделено автором статьи – Н. А.) город, места с наибольшим скоплением хипстеров (на основе подсчета количества усов на фотографиях из этого места), бары с преобладанием одиноких девушек, самый лучший кофе и т.д.*

Это все, конечно, ВЕСЕЛО (выделено автором статьи – Н. А.), но Google преследует вполне коммерческую цель. Недавно Google Now (адаптирующийся под поведение и предпочтения пользователей мобильный поиск, оформленный в виде так называемых информационных карточек) в дополнение к карточкам авиарейсов, автобусных остановок и расписания поездов стал показывать ближайшие интересные места и рестораны. Само собой, это открывает прекрасные возможности для гео-тэггинговой рекламы, и Jetras прекрасно вписывается в эту концепцию.

В дополнение Google получил в свою команду сооснователя Jetras Пете Вардена, который занимается опенсорс-проектом по распознаванию образов. В озорном видео он демонстрирует превращение своего iPhone'a в «Чувако-радар» для поиска своего кота по кличке Чувак. Эта технология может быть использована для развития Google Goggles, а кроме того, привлечет внимание к новым сервисам Google, просто потому что это ОЧЕНЬ ВЕСЕЛО (выделено автором статьи – Н. А.). (Вставка: видео с выступлением Пете Вардена, хозяина кота, и демонстрация возможностей телефона на примере кота – Н. А.).

Google – не единственный титан на рынке, кто активно развивает мультимедийные форматы рекламы, чтобы получить свою долю рекламных денег, которые перетекают с телевидения в Интернет. Наверное, все заметили, что Facebook стал показывать видео в безусловном порядке в ленте и личных сообщениях (тяжело не заметить). На днях социальная сеть закончила сделку по приобретению ориентировочной за \$400-500 млн (детали сделки не раскрываются) стартапа LiveRail, занимающегося таргетированной видео-рекламой в вебе и мобильных приложениях. Twitter, в свою очередь, запустил собственный проект по видео-рекламе.

На рекламном рынке становится жарко!» [11].

У этой заметки два смысловых плана, поскольку соединены два аспекта события, которые мыслятся как отдельные события. С одной стороны, речь идет о развитии рекламы в Интернете, особенно в социальных

сетях. Этому посвящена информация о покупке интернет-сервисами новых мобильных приложений, ориентированная на рациональное осмысление. С другой стороны, речь идет о возможностях новой технологии, позволяющей следить за пользователем и контролировать его поведение, предлагая ему специально подобранную информацию. Психологическое воздействие направлено на формирование у молодых людей положительного отношения к этой технологии, на преодоление возможного страха перед ней. Для реализации этой цели в тексте используется несколько приемов:

1) отбор прилагательных и наречий с положительной оценкой: *свеженький (стартап), самый веселый (город), самый лучший (кофе), интересные (места и рестораны), прекрасные (возможности), (на рынке) жарко*;

2) повторы однокоренных слов *веселый – весело, прекрасный – прекрасно*, лексический повтор *весело – очень весело* (в тексте выделено);

3) отбор эмоциональных аргументов в пользу нового мобильного приложения (*бары с преобладанием одиноких девушек, подсчет количества усов на фотографиях, наибольшее скопление хипстеров, история кота*);

4) использования просторечной лексики во фрагменте, находящемся в «точке золотого сечения» и вокруг нее (*чувак, чувако-радар*);

5) информация эмоционального характера, находящаяся в «точке золотого сечения» (в тексте фрагмент выделен жирным шрифтом), которая переводит изложение из рациональной сферы в эмоциональную. Эмоциональное воздействие усиливается включением видеофрагмента, в котором демонстрируется использование средства слежения за котом;

6) «терминологический туман», то есть использование лексики, понятной только специалистам, при описании технологий.

В целом, ситуация использования новых мобильных приложений представляется как озорство, развлечение, детская игра, позволяющая хорошо провести время в веселой компании, что отвлекает внимание от социальных опасностей наблюдения и контроля за человеком, к которым может привести использование данных технологий. В данном тексте подчеркивается только экономический аспект, удобство и радость использования данных приложений.

Опираясь на теорию Е. Е. Прониной, которая установила связь между особенностями журналистского текста и стилями мышления [12], можно определить, что тексты «FireChat: высокие технологии протеста в Гонконге» и «Поисковик учится подглядывать и подсказывать» являются гедонистическими текстами и соответствуют драйв-мышлению. Для данного типа мышления, по мнению Е. Е. Прониной, характерно «снятие защитных механизмов в критический период», «раскачивание и дискредитация существующей культурно-нравственной парадигмы», «биологически обусловленные эмоции (удовольствие, ужас, паника, вожделение, лень и т.п.)», «риск как сознательно / бессознательный паттерн поведения», «нарушение табу, пренебрежение приличиями, ненормативная лексика, нивелирование высокого и низкого», «восторженные или негодующие оценки», отрицание «идейного подхода к реальности» [Там же, с. 183]. Кроме того, в этих текстах присутствуют черты прагматического стиля мышления, для которого важен практический эффект от использования некоторой технологии.

В этих текстах описываются два события, при этом повествование о первом из них заканчивается положительным исходом (*успешный результат проверки возможностей мобильного приложения в реальных условиях, рост активности на рынке*). Опираясь на теорию В. П. Белянина [4], можно сказать, что описание этого первого события относится к «веселым» текстам, которые формируют оптимистическое психологическое состояние адресата. Затем это позитивное неосознаваемое отношение в определенной позиции текста переносится на второе событие (массовые протесты и контроль за пользователем).

Положительное отношение к первому событию может перейти на второе событие при условии, если адресат воспринимает информацию некритично. Некритичность восприятия связана с активизацией интуитивно-образного мышления и подсознания. Современная лингвистика выделяет две позиции в тексте, которые связаны с данным типом мышления и с входом в подсознание: это «точка золотого сечения» макротекста [14] и центр микротекста объемом не более 7 ± 2 предложения [1-3]. Микротекст может являться как самостоятельным сообщением, так и единицей членения макротекста, но в любом случае центральная логико-психологическая часть контрастно выделена по смыслу и своим лексико-грамматическим характеристикам на фоне окружающих предложений (см. подробнее: [2, с. 33]). Например, в первом рассмотренном нами тексте о событиях в Индонезии средством контрастного выделения служит такой признак, как наличие или отсутствие однородных членов предложения и числительных. Контраст привлекает непроизвольное внимание читателя к тому смысловому элементу события, который вводится в центральной части микротекста и определяет характер психологической реакции на данное событие [1].

Аналогично этому, в «точке золотого сечения» макротекста используется лексико-грамматический контраст и вводится новый смысл, который имеет принципиально важное значение для формирования неосознаваемой установки. В тексте о событиях в Гонконге в данной позиции появляется слово «люди» и описание конкретных действий по применению приложения. При этом в данном фрагменте происходит смещение акцентов и подмена понятия: на первый план выходят не массовые протестные акции, а использование приложения, виртуальная игра. В тексте о стартапе *Jetpac* в позиции «точки золотого сечения» единственный раз в тексте использованы модальность возможности, будущее время и просторечная лексика (*чувак*), появляется новый персонаж (кот), а использование приложения, способного подглядывать за пользователем, трактуется как веселое развлечение, что вызывает положительное подсознательное отношение к технологиям слежки и контроля. Иными словами, в этих текстах в «точке золотого сечения» лексико-грамматический контраст привлекает

непроизвольное внимание читателя / слушателя к моменту перехода положительного отношения с одного события (или его аспекта) на другое. Именно контрастное лексико-грамматическое и смысловое выделение данной позиции в микро- и макротексте обеспечивает изменение установки, поскольку, как показали исследования Д. Н. Узнадзе, для того чтобы изменить установку, нужны резко контрастные раздражители [13].

Итак, основными технологиями формирования неосознаваемой установки в новостных текстах являются следующие:

1. Соединение двух событий (или аспектов событий) и смещение фокуса внимания. Например, соединяются нейтральное или позитивное событие (информационная технология) и опасное, противоправное событие, угрожающее безопасности человека и общества. При изложении акцент смещается на позитивное событие, что нейтрализует страх в отношении негативного события. При этом позитивное, престижное событие служит приманкой, на основе которой человек примет и второе событие и перенесет на него положительное отношение. В других случаях, наоборот, акцент смещается на негативное событие, и тогда к позитивному или нейтральному событию человек будет относиться негативно, со страхом.

2. Использование структуры микро- и макротекста. Информация, ключевым образом влияющая на оценку события и формирование отношения к нему, ставится в центр макротекста или в точку «золотого сечения» макротекста, поскольку эти позиции связаны с некритическим восприятием, вызванным максимальной активностью интуитивно-образного мышления.

3. Использование для формирования положительного отношения к событию особенностей драйв-мышления (*веселая игра с использованием новых технологий*) в сочетании с прагматическим стилем мышления (*удобство в использовании технологии, успешное решение проблемы, выход из трудного положения, развитие бизнеса, рост рынка*).

4. Использование эмоций, связанных с физиологическими потребностями и потребностями в самосохранении и в социальном принятии.

5. Использование «терминологического тумана» при описании технологии и поведения, которые таят в себе опасность для людей.

6. Использование «веселых», по теории В. П. Белянина [4], текстов для создания оптимистического, позитивного отношения к событию и преодоления страха перед поведением, нарушающим некоторые запреты (второй и третий тексты). Использование «темных» [Там же] текстов, чтобы создать негативное подсознательное отношение к некоторому типу событий и сформировать страх перед определенным поведением (краткое информационное сообщение о событиях в Индонезии).

Итак, в новостных текстах средствами формирования неосознаваемой установки являются не только отбор информации и языковых средств, но и использование для введения ключевых смыслов определенных позиций в структуре микро- и макротекста. С помощью этих средств автор текста управляет вниманием и мышлением адресата, смещает акценты и формирует неосознаваемое психологическое отношение к событиям определенного типа, которое в дальнейшем повлияет на поведение читателя или слушателя.

Список литературы

1. **Анисина Н. В.** Воздействие монологического текста средств массовой информации на адресата речи // Речевое общение: искусство убеждать: уч.-метод. материалы / сост. Н. В. Анисина, Е. В. Ганапольская, Л. В. Степанова, Л. П. Стычишина. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного технического университета (СПбГТУ), 1999. С. 78-110.
2. **Анисина Н. В.** Закономерности построения учебно-научного макротекста как отражение процесса познавательной деятельности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. № 3 (155). С. 29-36.
3. **Анисина Н. В.** Методика обучения студентов негуманитарных вузов созданию научного текста: дисс. ... к. пед. н. СПб., 2002. 186 с.
4. **Белянин В. П.** Психологическое литературоведение: Текст как отражение внутренних миров автора и читателя. М.: Генезис, 2006. 320 с.
5. **Большой психологический словарь** / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. 672 с.
6. **Данилова А. А.** Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет; Издательство «КДУ», 2009. 234 с.
7. **Дейк Т. ван.** Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либроком, 2015. 352 с.
8. **Добросклонская Т. Г.** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.
9. **Иссерс О. С.** Речевое воздействие. М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
10. **Митренина О. В., Романова Е. Е., Слюсарь Н. А.** Введение в генеративную грамматику. М.: ЛИБРОКОМ, 2012. 376 с.
11. **Поисковик учится подглядывать и подсказывать:** Битва за телевизионные деньги продолжается [Электронный ресурс]. URL http://www.gazeta.ru/tech/poiskovik_uchitsya_podglyadyvat_i_podskazyvat.shtml (дата обращения: 03.03.2016).
12. **Пронина Е. Е.** Психология журналистского творчества. М.: Изд-во МГУ, 2003. 320 с.
13. **Узнадзе Д. Н.** Теория установки. М.: Институт практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1997. 448 с.
14. **Черепанова И. А.** Заговор народа. Как создать сильный политический текст. М.: КСП+, 2000. 464 с.
15. **Язык и моделирование социального взаимодействия:** переводы / сост. В. М. Сергеев, П. Б. Паршин; общ. ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. 464 с.
16. **FireChat: высокие технологии протеста в Гонконге: Распределенный мобильный мессенджер позволил обойти блокировки и цензуру** [Электронный ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/tech/firechat_vysokie_tehnologii_protesta_v_gonkonge.shtml (дата обращения: 03.03.2016).

LINGUISTIC TECHNOLOGIES OF THE UNCONSCIOUS POSITION FORMATION IN THE TEXT OF THE NEWS

Anisina Natal'ya Viktorovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University
anisinat@mail.ru

The article deals with the linguistic technologies of the unconscious position formation in brief news reports and news notes. The author analyzes the linguistic and textual technologies of the formation and leveling of fear in relation to socially important events: the use of the positions in the structure of micro- and macrotext meant for an uncritical acceptance; the selection and arrangement of semantic elements in the text; the use of lexical and grammatical means for displacement of accents in the description of the event; the use of different types of thinking and types of text.

Key words and phrases: media linguistics; linguistic manipulation; unconscious position; psychological impact of mass media; structure of micro- and macrotext; uncritical acceptance of information; interpretation of events in a news text.

УДК 8;81'33

*В данной статье рассматриваются функции модальных глаголов при описании прогноза, то есть перспектив экономических событий. В свою очередь, экономическим событием является весь набор экономических ситуаций и явлений, существующих как в мировой, так и в экономике отдельных стран. Прогноз экономического события является текстом, описывающим реальные или нереальные, возможные или невозможные развития дальнейших событий, предложенные авторами статей экономической тематики. В частности, анализируются функции модальных глаголов *may, might, could* и *should*.*

Ключевые слова и фразы: экономическое событие; прогноз экономических событий; модальные глаголы; бизнес-новости; события-идеи; экономический дискурс.

Арутюнян Лусине Арменовна, к. филол. н., доцент
Армянский государственный экономический университет
lharutyunyan77@yahoo.com

МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ КАК СРЕДСТВО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ

Экономическим событием может считаться все то, что происходит как в мировой, так и в экономике отдельно взятых стран и включает в себя любую экономическую ситуацию, которая порождает экономический спад или подъем, например выпуск новых товаров, начало сотрудничества, слияния, поглощения, развал компаний, резкое повышение или снижение котировки ценных бумаг и другие подобные события, которые со стороны общества оцениваются как существенные, важные изменения в экономическом мире.

Экономическое событие анализируется как единица экономического дискурса в контексте печатных средств массовой информации, а именно в новостях экономической тематики. Цель данной статьи – выявить функции некоторых модальных глаголов для реализации прогнозирования экономических событий.

Прогноз экономического события описывает воображаемые результаты и последствия случившегося экономического события. В таком контексте описываемые последствия экономического события совпадают с понятием событий-идей, предложенным В. З. Демьянковым. Согласно ученому, о событиях-идеях говорят как о реальных или вымышленных, сосуществующих в пространстве и времени, пересекающихся, полностью или частично накладывающихся друг на друга, противоречащих друг другу и т.п. – как, например, в версиях причин катастрофы или преступления [3, с. 59-60].

Таким образом, текст прогноза экономического события является событием-идеей, которое не имеет референта в объективной действительности, является вымышленным предположением о дальнейшем развитии экономического события, выдумкой журналиста, которая может иметь место или не свершится в реальной жизни, в зависимости от конкретных обстоятельств.

Следует также отметить, что прогноз экономического события не является обязательным элементом текстового события: большая часть экономических новостей освещается без привлечения описаний дальнейшего хода событий.

Модальные глаголы, как особый класс лексических единиц, широко употребляются для прогнозирования экономических событий. Модальность является «понятийной категорией со значением отношения говорящего к содержанию высказывания и отношения содержания высказывания к действительности (отношения сообщаемого к его реальному осуществлению) и выражается различными грамматическими и лексическими средствами, такими как формы наклонения, модальные глаголы, интонация и т.п.» [1, с. 244]. Согласно Ш. Балли, в любом высказывании можно выделить основное содержание (диктум) и его модальную часть (модус), в которой выражается интеллектуальное, эмоциональное или волевое суждение говорящего в отношении диктума. Модусы разделяются на эксплицитные и имплицитные. Модальность трактуется как