

На правах рукописи

АНТОНОВА Юлия Анатольевна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
В СОВРЕМЕННОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ
(ОТКЛИКИ НА ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЙ АКТ)**

10.02.01 – русский язык

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2007

Работа выполнена в ГОУ ВПО
«Уральский государственный педагогический университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Руженцева Наталья Борисовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Лазарева Элла Александровна
профессор кафедры теории архитектуры
и профессиональной коммуникации
Уральской государственной архитектур-
но-художественной академии

кандидат филологических наук, доцент
Ряпосова Анна Борисовна,
доцент кафедры связей с общественно-
стью и рекламы ГОУ ВПО «Нижнетагиль-
ская государственная социально-педагогиче-
ская академия»

Ведущая организация: Пермский государственный университет

Защита состоится 14 ноября в 12 часов в ауд. 316 на заседании диссертационного совета Д 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан 13 октября 2007 г.

Пирогов Н.А.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Общая характеристика работы

Настоящая диссертация посвящена исследованию коммуникативных стратегий и тактик в современном газетном дискурсе (тексты о теракте и событиях после него).

Реферируемая работа выполнена в русле прагмалингвистики – отрасли прагматики, рассматривающей функционирование языковых знаков в речевой коммуникации во взаимосвязи с интерактивностью ее субъектов, их особенностями, интенциями, реакциями, самой ситуацией общения.

В последние годы наметилась тенденция описания коммуникативных стратегий и тактик в разных дискурсах. Это свидетельствует о том, что уже сформирована определенная теоретическая база, позволяющая перейти к созданию общей типологии стратегий и выявлению особенностей реализации той или иной стратегии [Сухих 1986, Верещагин 1992, Борисова 1996, Зарецкая 1998, Иссерс 1999, Кузнецов, Цыкунов 2001, Попова 2002, Филинский 2002, Зигманн 2003, Миронова 2003, Олянич 2003, Руженцева 2004, Докучаева 2005, Паршина 2005, Комарова 2006].

Прагматический смысл освещения терактов в СМИ заключается в завоевании доверия адресата и поляризации действительности в манипулятивных целях путем интеграции «своих», дискредитации «чужих» и создания идеологически выверенной картины мира в сознании читателя. Поэтому большое значение для данного исследования имеет биполярная лингвокультурологическая категория «свои» - «чужие», которая отражает константы национального сознания и базовые представления, тиражируемые культурой [ван Дейк 1989, Водак 1997, Чудинов 2001, Шейгал 2004, Красильникова 2005, Иссерс 2006 и др.].

Актуальность настоящего исследования определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются:

- интерес исследователей к проблеме воздействующей силы единиц языка и речи;
- внимание к проблемам текстовых реализаций языковых единиц;
- возрастающая роль средств массовой информации в формировании картины мира индивида и нации;
- тенденциозность, субъективизм и манипулятивный характер передаваемой СМИ информации;
- непростая политическая ситуация в стране, при которой теракты являются частотным способом демонстрации несогласия этнических групп с политическим курсом России.

Объект исследования - стратегии и тактики влияния в газетном дискурсе при описании теракта и событий после него.

Предметом исследования является текстовое воплощение коммуникативных стратегий и тактик, их роль в формировании системы ценностей адресата, авторская специфика их текстовой реализации при описании теракта и событий после него.

Диссертационное исследование построено на **материалах** публикаций печатных СМИ России. Для нас представляли интерес общенациональные издания с массовыми тиражами: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Труд». Публикации отбирались методом тематической

выборки (публикации о терактах: сентябрь 2001, октябрь – ноябрь 2002, сентябрь 2004). Корпус выборки составил 502 текста.

Цель диссертационной работы – выявить, систематизировать и охарактеризовать коммуникативные стратегии и тактики влияния, используемые при трансляции сообщений о теракте.

Цель работы реализована в системе конкретных **задач**:

- Охарактеризовать концепции ряда периодических изданий.
- Выявить зависимость между концепцией газеты и реализацией коммуникативных стратегий и тактик.
- Установить типы потребителей информации (охарактеризовать адресата сообщений).
- Систематизировать перлокутивные эффекты воздействия СМИ.
- Определить оптимальную теоретическую базу, терминологический инструментарий и методику исследования коммуникативных стратегий и тактик, используемых СМИ.
- Создать типологию стратегий и тактик, релевантных для публикаций о теракте.
- Определить основные и вспомогательные коммуникативные стратегии, используемые при описании террористических событий.
- ✓ Охарактеризовать речевые стратегии и тактики как конкретные способы создания точки зрения на событие, выявить виды трансляции авторской позиции.

Методологической базой диссертации явились исследования специфики газетного текста как текста особого рода [Белощедов 1996, Георгиев 1979, Гуревич 2003, Добросклонская 2005, Костомаров 1971, Лазарева 1993, 2004, Майданова 1997, Сметанина 2002]; общих механизмов воздействия [Зарецкая 1998, 2002, Карасик 2002, Киселева 1971, Леонтьев 1997, Мельник 2002, Михальская 1996, Стернин 2001, Тарасов 1986, Федорова 1991, Шейгал 2000, Шейнов 2002]; проблем когнитивной лингвистики [Баранов 1997, Демьянков 1994, Красных 2003, Кубрякова 1994, 1992, 1999, Лакофф 1988, 1996, Лакофф, Джонсон 1987, Паршин 1996, Селиванова 2002, Стернин 2001, Степанов 2001, Стернин 2001, Сухих 1990, Чудинов 2001]. К методологической базе исследования относятся также работы по теории манипуляции [Борисов 2001, Войтасек 1981, Грачев, Гриндер, Ллойд 2001, Доценко 1996, Кара-Мурза 2000, Мануковский 2003, Мельник 2002, Михальская 2001, Филинский 2002]; труды по риторическим средствам воздействия [Блакар 1987, Борисова 1996, Водак 2000, Дейк 1989, Иссерс 2006, Караулов 1987, Ключев 1999, Кузнецов, Цыкунов 2001, Огилви 1983, Паршина 2005, Попова 2002, Почепцов 1999, Руженцева 2004, Чудинов 1996, Ширяев 1996, Шпильман 2006]; исследования взаимодействия автора и адресата (читателя) [Басовская 2005, Винокур 1989, 1993, Шерковин 1983, Шиллер 1980].

Основные методы исследования, использованные в работе, – лингвостилистический и прагмалингвистический анализ. При обобщении, систематизации, классификации и интерпретации результатов наблюдений применялся описатель-

ный метод. Были использованы элементы контекстуального анализа, а также общенаучные методы наблюдения, обобщения и сопоставления языковых фактов.

Теоретическая значимость диссертации заключается в выявлении специфических закономерностей речевого воздействия в публикациях о терактах. С учетом общей типологии адресатов периодических изданий охарактеризован адресат текстов о теракте, создана типология эффектов воздействия публицистических текстов, исследована зависимость между моделью издания и спектром стратегий и тактик, реализуемых в текстах газеты.

Научная новизна диссертации состоит в том, что впервые охарактеризованы коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в публицистических текстах о теракте. Рассмотрена роль модели издания при трансляции террористических событий. Предложена типология коммуникативных стратегий, описаны способы передачи авторской точки зрения, приемы, реализуемые в рамках стратегий и оказывающие воздействие на сознание читателя в трагической ситуации. Использован элемент статистического анализа при рассмотрении коммуникативных стратегий и тактик. Определена роль креолизованных текстов при описании терактов.

Практическая значимость диссертационного исследования определяется возможностью использования полученных теоретических данных и практических результатов при разработке лекционных и практических занятий по курсам «Риторика», «Теория и практика массовой коммуникации», а также при написании курсовых и выпускных квалификационных работ студентами, специализирующимися в сфере филологии, связей с общественностью, журналистики. На основе работы могут быть сформулированы некоторые практические рекомендации по созданию текстов в рамках антикризисного PRa.

Основные **положения**, выносимые на защиту:

✓ Понимая под целью СМИ такую форму реализации мотива сознательной деятельности адресанта, которая характеризуется предвосхищением в сознании адресата результата деятельности автора текста, считаем, что для периодических изданий, описывающих теракт и события после него, определяющей целью является воздействие.

✓ Адресатом текстов о террористическом акте является нехарактеризованный массовый читатель. Информационный прессинг со стороны СМИ программирует мнения.

✓ Коммуникативные стратегии, используемые при описании теракта и событий после него, могут быть разделены на основные (в процессе коммуникативного взаимодействия последние являются наиболее значимыми с точки зрения иерархии мотивов и целей) и вспомогательные (способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата).

✓ Каждая коммуникативная стратегия в тексте реализуется посредством целого спектра коммуникативных тактик; некоторые тактики могут использоваться в

рамках различных коммуникативных стратегий. Конкретные ходы и приемы позволяют воплотить авторскую точку зрения.

✓ Креолизованные тексты играют особую роль при реализации определенных коммуникативных стратегий и тактик - они нагнетают атмосферу ужаса, запугивают читателя.

Основные положения диссертации **апробированы** на международной научной конференции «Современное образовательное пространство: проблемы и перспективы» (Екатеринбург, 2007), межвузовской научной конференции «Риторика и лингвокультурология» (Екатеринбург, 2005), на межвузовской научно-практической конференции студентов и соискателей «Философия и наука» (Екатеринбург, 2005), на федеральной конференции «Власть и гражданское общество в современной России: проблемы, роль и место молодежи» (Екатеринбург, 2005). Автор выступал с докладами на аспирантских и методологических семинарах кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета. По теме диссертации опубликовано 7 статей, в том числе одна статья в рекомендуемом ВАК издании.

Структура работы. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Библиографического списка.

Краткое содержание работы

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертации, выявляется степень научной разработанности ее аспектов, формулируются объект, предмет, цели и задачи исследования, даются методологические основы, характеризуется значимость исследования, приводятся положения, выносимые на защиту.

Глава 1. – «Теоретические основы прагмалингвистического исследования коммуникативных стратегий и тактик газетного дискурса» – состоит из четырех параграфов.

Первый параграф – **«Понятие речевого воздействия»** – посвящен повышенному интересу к науке о речевом воздействии в конце XX – начале XXI века, обусловленному в первую очередь заботой о сохранении человеческого сознания. СМИ играют активную роль в процессе внедрения «чужого слова» в сознание человека. Именно об опасности «массового зомбирования» населения предупреждают многие ученые: «в мире идет тайная война с использованием невидимого, но мощного информационно-психологического оружия, цель которой – владеть сознанием людей, а, следовательно, управлять их поведением» [Грачев, Мельник 2002]. Поэтому процесс «зомбирования» масс нуждается, по крайней мере, в подробном изучении.

«Наивысшей формой» речевого воздействия, а значит, наиболее «опасной», считается манипуляция. Языковая манипуляция реализуется при взаимодействии участников общения, когда говорящий путем скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений или установок, не совпадающих с теми, что есть у слушающего в данный момент, вынуждает последнего перестраивать свои воззрения, мнения, настроения. Можно говорить об имплицитном и эксплицитном воздействии адресанта на читателя / слушателя. СМИ, транслирующие теракт, ра-

ционально и эмоционально воздействуя на адресата, однако не всегда «говорят то, что говорят», осуществляя тем самым манипуляционное намерение лица, стоящего за определенным изданием, что приводит к искажению реальной картины мира, к упрощению, или, напротив, гиперболизации того или иного события, высказывания, действия в сознании читателя.

Во втором параграфе – **«Коммуникативные стратегии и тактики»** – представлены рабочие определения коммуникативной стратегии и тактики, даются современные классификации коммуникативных стратегий. В лингвистике существует большое количество трактовок понятия «коммуникативная стратегия». Так, например, Е.В. Клюев говорит о коммуникативной стратегии как о «совокупности запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев, 1999]. Под коммуникативной стратегией мы понимаем путь, посредством которого адресант воздействует на адресата, схему речевых действий, которые приведут говорящего к достижению цели.

До сих пор не существует единой классификации коммуникативных стратегий, так как исследователи кладут в основу разные критерии анализа речевого воздействия. Вслед за О.С. Иссерс и В.А. Даулетовой мы считаем, что все коммуникативные стратегии с функциональной точки зрения можно разделить на основные и вспомогательные: основная стратегия – та, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей, вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата.

Под коммуникативной тактикой в работе понимаются шаги к достижению коммуникативного успеха, конкретные способы реализации авторского замысла и выбранной автором стратегии – т.е. формы высказываний, которые являются способами трансляции оценочного суждения и его обоснования.

Стратегии и тактики образуют открытый список, т.к. отражают все многообразие процессов социального взаимодействия.

В третьем параграфе – **«Прагматика и стилистика СМИ: основы исследования»** – делается попытка дать типологию интенций СМИ, описывается эффект воздействия и его разновидности. Вслед за И.Б. Штерном мы придерживаемся следующего понимания сущности прагмалингвистики: «это одна из отраслей прагматики, лингвистическая дисциплина, изучающая использование и функционирование языковых знаков в речевой коммуникации во взаимосвязи с интерактивностью ее субъектов, их особенностями, интенциями, реакциями, самой ситуацией общения» [Штерн 1998].

Целеполагание – одна из основных категорий прагмалингвистики. Отправной точкой формирования интенции является мотив, то есть то, что в отражаемой человеком реальности побуждает его к совершению действий и поступков и направляет его речевую деятельность. Мы понимаем под целью СМИ такую форму реализации мотива сознательной деятельности адресанта, которая характеризуется предвосхищением в сознании адресата результата деятельности автора текста. Для пери-

одических изданий, описывающих теракт и события после него, определяющей целью является воздействие.

Основной прагматической целью СМИ является достижение перлокутивного эффекта в следующих его разновидностях:

- эффект «падающих капель»: события представлены в виде серии публикаций, каждая из которых направлена на формирование единой картины в сознании адресата;
- эффект «новизны»: каждая последующая публикация опирается не только на фоновые знания читателя, но и на информацию, изложенную в предыдущих материалах о теракте – в сознании читателя актуализируются имеющиеся знания, но наиболее важной оказывается последняя информация;
- эффект «суггестии» (внушения): журналист, оперируя, в основном, эмоциональными доводами, манипулирует сознанием читателя, заставляя его принять определенную точку зрения;
- эффект «Расемона»: автор предлагает читателю несколько версий причин случившегося, дает право выбора, пробуждает в адресате аналитические способности и снимает с себя ответственность за разъяснение ситуации;
- эффект «мы и они»: автор побуждает адресата определиться и занять позицию «чужого» или «своего», то есть проанализировать, какая точка зрения читателю ближе;
- эффект «маятника» построен на чередовании психологических состояний читателя, которые являются следствием эмоционально-побудительных тональностей различных публикаций;
- эффект «стереотипизации» позволяет человеку упростить восприятие жизни – поляризовать окружающих, «навесить ярлыки» и тем самым быстрее (но не всегда правильнее) разобраться в ситуации.

В параграфе рассматриваются проблемы освещения трагических событий (терактов) в периодических изданиях. В последнее время в СМИ появляется все больше шокирующей информации, то есть такой, которая выходит за пределы сформировавшихся в обществе норм и из поля нейтральной журналистики. В том числе – это трансляции терактов. Журналисты «смакуют» каждую деталь трагедии, играя на человеческих чувствах. Полагаем, что вопросом о том, что допустимо, а что нет при трансляции теракта, должна заниматься журналистская этика. Вместе с тем, на сегодняшний день в России до сих пор не существует четких правил, регулирующих освещение терактов в СМИ. СМИ по-прежнему являются рупором для террористов, манипулируя одновременно читательской и зритель-

ской картинами мира. Поэтому сущность данной работы сводится к вскрытию приемов манипуляции читательским мнением. Адресат имеет право на получение шоковой информации, но, чтобы уменьшить ее последствия, он должен быть ознакомлен с приемами манипулирования массами.

В четвертом параграфе – «**Стилистические особенности языка СМИ и фактор адресата**» – рассматриваются стилистические особенности языка периодических изданий, дается характеристика адресата медиа-текста как объекта воздействия и анализируются модели рассматриваемых периодических изданий, п.

Происходящие в настоящее время изменения в экономической, политической и культурной жизни находят отражение в языке масс-медиа и особенно влияют на язык прессы, ориентированной преимущественно именно на массового адресата. С уверенностью можно отметить, что в конце XX века произошла коллоквиализация языка публицистики. Ее стиль стал более разговорным, в него проникает большое количество сниженной лексики и фразеологии, жаргонизмов, в том числе тюремных. Об этой же тенденции в языке говорит И.А. Стернин: «Публицистический дискурс в его письменной форме в целом становится более разговорным, приобретает значительное число устных черт, использует приемы, характерные преимущественно для устной речи. Данное явление обозначается термином «орализация публицистики» [Стернин 2003]. Коллоквиализация и бранезация языка СМИ на современном этапе его развития (разговор с читателем ведется на доступном ему языке) служат залогом того, что человек становится постоянным потребителем информации, а следовательно, покупателем того или иного периодического издания.

По такому основанию, как социальный статус личности и уровень образования, читательскую аудиторию условно можно поделить на три группы:

- «разносчики новостей» – люди с низким уровнем конформности, которые воспринимают информацию некритически;
- «аналитики» – читатели, для которых важна объективность информации, они критически воспринимают информацию, проверяя ее на истинность, для них гораздо важнее самим дойти до сути случившегося, сопоставляя различные публикации;
- «прислушивающиеся» – эти читатели сочетают в себе черты первого и второго типа адресата. Для них важно быть в курсе событий, они готовы выслушать разные точки зрения на проблему, но, как правило, не рефлектируют и не имеют четкой позиции.

Последний тип является определяющим, т.к. включает основную массу потребителей информации – средний социальный слой. Учитывая огромный интерес всего общества к террористическим событиям, адресата сообщения можно квалифицировать как массового недифференцированного читателя.

В данном параграфе также анализируются модели периодических изданий, публикации которых служат материалом для анализа. В.Л. Белошедов определяет модель газеты как «устойчивое сочетание содержательной направленности издания (называемой содержательной моделью), оформительских элементов (называемых оформительской моделью) и аудиторного фактора» [Белошедов 1996]. Выбранные нами для анализа газеты отличаются по цели, а, следовательно, по определяющей редакционной политике.

Исследователи, как и сами читатели, склонны относить «Комсомольскую правду» к «желтой прессе», определяющей целью которой является не столько информирование, сколько развлечение читателя. Тексты КП носят скандальный характер.

Адресатов «Российской газеты» можно охарактеризовать как «взрослых уравновешенных людей, склонных к консервативному взгляду на вещи» [http]. Язык издания – это язык политиков, экономистов, бизнесменов: минимум экспрессии, большое количество специальной лексики. Среди визуальных средств ведущее место занимают графики и схемы. Большую роль играет пресуппозиция текста – т.е. имплицитное, предвещающее фоновое знание, истинное и непротиворечивое. Комментарии к событиям претендуют на объективный характер (именно так издание себя позиционирует).

На страницах «Аргументов и фактов» создается примитивизированная «одномерная» картина действительности, соответствующая представлению обывателя. Газета «Аргументы и факты» близка по своим принципам к системе масскульта: «тянется за читателем, тащится в хвосте его стереотипов восприятия, она не расширяет его нравственный и познавательный горизонт, а, наоборот, закрепляет в его сознании принятые и распространенные взгляды и вкусы, стандартизируя их и доводя до уровня предрассудков [Захаренко 1997].

«Труд» играет роль средства поддержания непрерывных контактов между гражданами, выражения и формирования их личного и общественного мнения и одновременно их контактов с властью, государственными органами. Газета рассчитана на адресата с аналитическим складом ума. Авторы медиа-текстов претендуют на объективность изложения: минимум оценок, только факты.

Данные издания представляются нам максимально приближенными к уровню фоновых знаний и особенностям восприятия информации именно массового, нехарактеризованного читателя. Читателям «Аргументов и фактов» и «Комсомольской правды» даже о террористических событиях рассказывается «живым языком», а в качестве основных аргументов используются аргументы «ad hominem»; важную роль играют паралингвистические средства. В свою очередь, адресат «Труда» и «Российской газеты» требует от изданий больше рационалистических аргументов, объективных комментариев и аналитических материалов. Соответственно, мы считаем, что коммуникативные стратегии и тактики данных периодических изданий, используемые при трансляции терактов, будут применяться в разных сочетаниях и «пропорциях».

Глава 2. «Основные коммуникативные стратегии и тактики в материалах о терроризме». В данной главе представляется схема анализа коммуникативных стратегий и тактик; выявляются и анализируются основные коммуникативные стратегии, реализованные в текстах, описывающих теракт, и являющиеся наиболее значимыми с точки зрения иерархии мотивов и целей; вскрываются основные механизмы текстового воплощения авторской точки зрения.

В данной главе предпринята попытка описать основные коммуникативные стратегии при трансляции теракта и событий после него. Фактором, помогающим отнести ту или иную коммуникативную стратегию к основному и вспомогательному типу, служит не только функциональный критерий (значимость с точки зрения иерархии мотивов и целей), но и количество текстов, реализующих стратегию: основные стратегии имеют значительное количественное превосходство.

Коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в текстах, проанализированы по следующей методике:

1. В первую очередь, определяется цель речевой стратегии и реализующих ее тактик, устанавливается мотив речевого действия (то, ради чего достигается речевая цель).
2. Выдвигается гипотеза о типе речевой стратегии.
3. Устанавливаются речевые тактики, реализующие стратегию. Для номинации тактики применяется искусственная семантическая «бирка» либо принимается за общее название одна из реплик-клише.
4. Описываются типичные коммуникативные ходы и языковые маркеры, особенности организации высказывания.
5. Делается вывод о правильности определения типа коммуникативной стратегии.

Сознательно или интуитивно СМИ реализовали в текстах, посвященных теракту, следующую группу коммуникативных стратегий.

1. Коммуникативная стратегия создания психологического напряжения. Данная стратегия реализуется абсолютно всеми периодическими изданиями и оказывает существенное влияние, как на систему ценностей, так и на поведение адресата. Целью данной стратегии является желание запугать адресата, мотивом – пробуждение в читателе сознательного настороженного отношения к окружающей действительности. Каждая из тактик, реализующих данную стратегию, направлена на нагнетание ситуации, и потому главную роль в системе аргументации играют эмоциональные доводы: «*«Дяденьки, убейте их, они – сволочи!» - успели крикнуть пытавшиеся спастись мальчики перед смертью»* (АиФ № 36, 2004); велико значение натуралистической детали: «*За кулисами «Норд-Оста»*»:

«Доминирует один цвет. Цвет смерти. Кровь – на полу, подоконниках, барных стойках. Ею обрызганы стены, батареи...» (Труд от 31.10.2002).

Особое место в реализации коммуникативной стратегии запугивания принадлежит креолизованным текстам: читатель, увидев своими глазами ужас трагедии, впадает в шоковое состояние и готов верить всему, что преподносят ему периодические издания.



Аиф №38, 2001



КП от 11.09.2004



КП от 07.09.2004

Креолизованный текст в системе публикаций о терактах выполняет следующие функции:

- привлекает внимание адресата (аттрактивная функция);
- выражает чувства адресанта и воздействует на эмоции адресата (экспрессивная функция);
- частично воспроизводит вербальную информацию в виде наглядных, чувственно воспринимаемых образов (иллюстративная функция);
- выступает в качестве наглядного подтверждения переданной автором информации (аргументирующая функция).

Журналист «предоставляет слово» участнику событий, который детально и чрезвычайно эмоционально описывает ход операции и передает собственные переживания: «*«Не расстреливайте меня!» - пережитый кошмар не отпускает своих жертв даже в больнице»*» (РГ от 08.09.2004). Тактика «передачи слова» жертве теракта, врачу, свидетелю событий, реализуемая посредством экспрессивного заголовка-цитаты, объективирует содержание статьи: слова, произнесенные очевидцем, заставляют читателя поверить в реальность происходящих событий, со-переживать.

Часто авторы публикаций не говорят прямо, а намекают читателю на тот или иной факт, усложняя коммуникацию, но интригуя адресата, приковывают его внимание. Парцелляция заголовка при намеке является востребованным приемом. «*Мама попрощалась с дочкой по телефону. НА ВСЯКИЙ СЛУЧАЙ*» (КП от 30.10.2002) – содержание предложения реализуется не в одной, а в двух интонационно-смысловых единицах. Разделительная пауза подчеркивает важность для автора материала роли последнего уточнения: экспрессивный подтекст «если не выживет».

Востребованной тактикой является тактика «навешивания ярлыков», при которой эмоции «перекрывают» логику, а читатель охотно принимает позицию журналиста, поляризующего мир: «*Люди против нелюдей*» (АиФ. 2004. №36); «*Бандитам нужен психоз*» (РГ. 2004. №190).

Авторы публицистических материалов создают в сознании читатели образы врагов («*Это сумасшествие какое-то <> чтобы мужчины такое совершали с женщинами и детьми – просто в голове не укладывается! Какой уж тут кавказский кодекс чести. Для меня загадка, как такая бесчеловечная жестокость может исходить от с виду вроде бы нормальных людей. Я склоняюсь к доводам, что это действуют какие-то зомбированные типы...*») (Труд. 2004. №166), тяжелого прошлого, представляя читателю ситуацию как трагедию: «*На карте Нью-Йорка показано, где стояли два небоскреба – «близнеца». Которых больше нет: через час после налета они рухнули, похоронив под собой десятки тысяч людей*» (КП от 12.09.2001).

Иногда для большей убедительности автору приходится надевать маску сочувствующего комментатора, и тогда роль участников событий предстает перед читателем в гиперболизированном виде. Способы реализации этой тактики достаточно разнообразные: введение в текст модальных слов, авторских олицетворений, гипербол и т.п. Автор как бы выполняет роль видеокамеры с эмоциональным фильтром: показывая, что творится на месте событий, заостряет внимание читателя на деталях, которые отражают общую атмосферу горя: «*Кажется, на прощание с погибшими приехала вся республика... Десятки оркестров рвут душу, а с неба без остановки рыдает дождь... На километр выстроились вбитые в землю деревянные колья, их сотни. Это разметки для следующих могил. – Она жива! – кричит мать погибшей девочки. – Она не хочет уходить в землю...*» (КП от 07.09.2004)

Журналист цепляется за детали, «выхватывает фактики» и превращает их в яркий элемент трагической картины мира: «*Домой я привезла номерок с кресла №12. Это моя соседка сказала в пятницу: «Лен, если открутим, значит, выживем...». Я испортила все домашние ключи, ногти поцарапала, но к вечеру мы открутили номера...*» (РГ от 29.10.2002).

Результатом воздействия (т.е. общим перлокутивным эффектом) стратегии создания психологического напряжения является конструирование в сознании адреса образа террориста, образа прошлого, образа автора – итогом проецирования данных образов является ощущение со-участия в событиях.

2. Коммуникативная стратегия героизации. Данная стратегия возвеличивает в глазах читателя «спасителей»: отряд специального назначения, медиков и актеров. Мотив, лежащий в основе стратегии, – восстановить и увеличить доверие читателей к представителям данных профессий. Так называемая «желтая пресса» нередко обвиняет людей, принимавших участие в освободительной операции, в непрофессионализме, результатом которого является большое количество жертв среди заложников.

Эта стратегия реализуется при помощи ряда коммуникативных тактик. **Тактика подчеркивания высоких морально-этических качеств.** Она строится на перечислении положительных качеств личности, которые герой проявляет в кризисной ситуации. Автор намеренно называет те моральные качества, которые высоко оцениваются народом. «*В больнице № 7 в полной готовности (авторская оценка оперативности работы) дежурили хирургические бригады... Хирурги покинули свои операционные и вместе с остальными врачами подключились к реаниматорам*» (РГ. № 208. 2002). Апелляция к национальной гордости – прием, который часто используется при реализации данной тактики: «*Причем иностранцы при первых выстрелах падали на пол сразу, а мы, русские, «выдрессировались» только ко второму дню*» (КП от 30.10.2002). В свою очередь, актер говорит не о себе, а о нации как общности: «*Русские не умеют падать на пол*» – так озаглавлено интервью с актером.

Тактика «Я/он - профессионал». Данная тактика подчеркивает в герое те качества, которые свидетельствуют о его профессиональной компетентности: «*Боевого, специфичного опыта у спецназа ФСБ намного больше, за 25 лет с лишним нами проведены десятки подобных операций...Люди знали, что делать, как уничтожить террористов, не нанеся ущерб самим заложникам. У ребят не было ни тени сомнения в успехе. Они сделали невозможное*» (Труд от 31.10.2002). Ссылка на опыт, демонстрация уверенности в правильности шагов операции, гиперболизация в оценке действий – все это помогает создать образ профессионала.

Тактика создания «образа защитника». Данная тактика убеждает читателя в том, что перед ним не «герой одного дня», а защитник народа, который, в силу своего профессионального выбора и альтруизма, ежедневно совершает подвиг. «*Террористы стали спрашивать, есть ли среди нас врач. На балконе, где находились дети, поднялась черноволосяя женщина. Выяснилось, что она кабардинка. А всем так называемым «лицам кавказской национальности» боевики сразу же сказали, что они могут покинуть зал. Повторили это и женщине, но она отказалась уходить, сказав, что не оставит детей*» (Труд от 31.10.2002)- этнически эта женщина – «чужая», но перед лицом трагедии национальная принадлежность нивелируется, здесь и сейчас она - врач и женщина-мать (в беде не бывает чужих детей). Таким образом осуществляется перевод из категории «чужой» в категорию «свой».

Тактика похвалы. Цель похвалы – положительная оценка достижений. Похвала может иметь текстовую реализацию в виде прецедентного феномена. «*Трагическая Дубровка, если войну против терроризма сравнить с ВОВ, станет нашим Сталинградом, где самоуверенный и наглый враг впервые понял свое поражение, сдулся и стал жалок*» (РГ №205.2002) – Сталинград для русского человека это символ начала победы, которая была одержана благодаря мужеству и героизму солдат. Само слово Сталинград «нагружено» положительной коннотацией: проводя параллели между Сталинградом и «Норд-Остом», читатель «переводит»

дит» освобождение заложников в театральном центре на Дубровке в ранг «победных операций», а бойцов «Альфы» считает героями.

Стратегия героизации относится к типу семантических (когнитивных) стратегий, т.к. она связана с воздействием на систему ценностей адресата. Ведущая роль в реализации стратегии героизации отводится эмоциональной аргументации: публикации буквально «пропитаны» слезами благодарности и потому находят отклик в сердцах читателей. Данная стратегия в равной степени реализуется во всех рассматриваемых периодических изданиях.

3. Стратегия дискредитации. Цель данной стратегии: изменить мнение адресата о политиках (в том числе и Президенте) и журналистах, нивелировать их образы в сознании читателя. Мотив стратегии - разобраться в сложившейся ситуации и найти виновников усугубления ситуации захвата заложников, указать на них читателю. Причиной нападков со стороны общества и журналистов на политиков послужило большое количество жертв среди заложников. До сих пор ведутся споры о том, правомерным ли было использование в 2002 г. газа в качестве средства для обезвреживания боевиков, – именно газ считают основной причиной гибели заложников. Стратегия дискредитации является одной из самых востребованных в текстах политической коммуникации (см. О.С.Иссерс 2006, Н.Б. Руженцева 2004). «Стратегия дискредитации может быть рассмотрена в рамках глобальной стратегии в области речевого воздействия, которую можно обозначить как «игру на понижение»» [Иссерс, 2006: 160].

Основу стратегии дискредитации составляет оппозиция «СВОИ» - «ЧУЖИЕ», которую можно представить в виде следующей схемы:

Схема №1. Оппозиция «СВОИ» - «ЧУЖИЕ» в текстах о терактах



Примечание: Спецназовцы в публикациях о теракте показаны как «свои» и как «чужие» - данная особенность обусловлена спецификой теракта в Беслане, где матери погибших детей представляют виновными всех участников освободительной операции.

Тактика обвинения. Это прямая тактика, которую можно охарактеризовать следующим образом: открытое и недвусмысленное выявление подлинного лица обвиняемого. А.Проханов, главный редактор газеты «Завтра»: «Я бы отправил в

отставку всех либерально настроенных политиков и журналистов, которые в этот трагический час, когда падает наша власть, способствуют ее падению» (КП от 08.09.2004). А.Проханов в своем заявлении требует отставки виновных политиков и журналистов. Трагичность сложившейся ситуации подчеркивается лексическим повтором (*падает, падению*) и апелляцией к национальному сознанию (*наша власть*), журналист прямо указывает на тех, кто усугубляет ситуацию. «Свои» - это не только заложники, но и весь народ, частью которого осознает себя автор.

Тактика «передачи слова» анонимному информатору. «Анонимная» информация всегда находила наибольший резонанс среди народа, активно обсуждалась населением, т.к. ее секретный характер придавал рассказу интимно-доверительный тон. *«Вот что рассказал один из эвакуаторов, работавших в ту страшную ночь на «Скорой помощи». Имя по его просьбе не называем: «... Пострадавших складывали у ДК и кололи налоксон. Дозы не рассчитывали. Кому десять кубиков, кому пять. А это опасно... Не у всех машин были исправные раши. Везли в ближайшие больницы, а там не были готовы к такому наплыву. Теряли драгоценные секунды... Спасатели МЧС хотели поставить свой госпиталь прямо напротив ДК. В штабе им запретили. Назвали это показухой... Как знать, если бы спасатели поставили в считанные минуты свой надувной госпиталь, жертв могло быть меньше...»* (КП от 31.10.2002). Доверие читателей к слову анонимного информатора возрастает в данном случае после того, как они узнают, что информатор – это эвакуатор. Выбор информатора – это намеренный ход, который позволяет журналисту достучаться до читателя. Необходимо отметить скопление глаголов-отрицаний в рамках небольшого отрывка текста: у читателя складывается впечатление о НЕправильности, НЕслаженности, НЕпродуктивности действий людей (чиновников), организовавших эвакуацию освобожденных заложников – и свидетель этому – анонимный информатор. В данной заметке актуализируется оппозиция «свой» - «чужой»: сторону «своих» на этот раз представляют спасатели МЧС, а «чужие» - это те, кто, опасаясь, что их действия расценят как показуху, запрещают развернуть надувной полевой госпиталь, и тем самым, заботясь о собственном имидже, тратят драгоценное для спасения бывших заложников время.

Тактика совместного рассуждения. Барьер, отделяющий читателя от автора, рушится, адресат уверен в искренности слов адресанта и потому, ведомый автором, с легкостью впускает в сознание его негативные умозаключения, принимая их за свои. *«По столице прокатилась волна проверок всех иногородних, еще более тщательно трясут чеченцев. Правильнее было бы использовать привычный для федералов в Чечне термин – зачистки... Пошли в ход обычные ментовские приемы: подбрасывают наркотики, оружие, патроны. Судя по всему, плотно наехали органы на бизнес-структуры, связанные с чеченцами ... Почему не использовали оперативную информацию раньше? Да потому, что высокопоставленные покровители не разрешали...»* (КП от 01.11.2002). Имитация совместного речевого процесса возможна при использовании следующих приемов: разговорность статье, в первую очередь, придает обилие вводно-модальных и вводных слов. В тексте мы встречаем и большое количество жаргонизмов– автор говорит

на языке московских улиц. Автор использует и более изощренный прием – прием семантического сдвига: так, в контексте слово *покровители* приобретает явно негативную нагрузку и приравнивается к современному понятию «крыша». Диалогичность (эффект совместного размышления) в публикации возникает за счет введения вопросно-ответных форм – автор КАК БЫ задает вопросы читателю, но сам же на них и отвечает – навязывает адресату собственные выводы.

Тактика оскорбления. «Использование инвектив в современном политическом дискурсе – один из самых распространенных приемов полемики» [Чудинов 2006]. «... *А политикины и газетчики забыли о замученных детях*» (КП от 08.09.2004). В данном высказывании используются инвективы, являющиеся результатом словообразовательного процесса - суффиксации. «*Увидев деньги, менты тут же их забрали и пригрозили, что если пикнет, то вообще по асфальту размажут*» (КП от 02.09.2004). В качестве оскорбления используется жаргонизм (менты), который уже крепко засел в народном сознании: пример, приведенный читательницей, еще раз доказывает справедливость существования данной номинации.

Тактика «Корреспондент – лучший друг террориста». Данная тактика имеет место быть вследствие неразработанности законодательных актов, предписывающих поведение журналиста в ситуации захвата заложников в России. «*Многочасовое телешоу о захвате заложников вызывало порой недоумение... Показывали здание, словно подсказывая террористам, как им лучше организовать оборону*» (КП от 25.10.2002). Сравнение трансляции теракта с телешоу неслучайно: эта лексема за последние годы обросла негативной коннотацией. Подавая теракт как шоу, журналисты подсказывают террористам, как действовать, например, в погоне за сенсацией, в прямом эфире указывают бандитам на «незащищенные» входы в захваченное здание.

Тактика выражения антипатии. Это формулирование автором текста причин, по которым журналисты вызывают в нем антипатию. «*Мне не очень понравилась реакция СМИ. То, что в эти дни творилось в эфире, ни в какие рамки не входит. На всю страну вещают дрожащими голосами, испуганные лица... Зачем? Еще больше напугать?*» (КП от 01.11.2002). В данном тексте велика доля субъективизма. Нарочито сниженный тон автора подчеркивает абсурдность ситуации и «театральную» гипертрофированность действий журналистов.

Тактика сравнения с образцом. Данная тактика строится на логической операции сравнения и имеет большой прагматический потенциал, т.к. в рамках стратегии дискредитации она приобретает характер ущемляющий – подчеркивающий недостатки, проявляющиеся при сравнении с образцом. «*Нужны деньги на агентурную деятельность, которых сегодня нет. Во всех странах борьба с террором основана на хорошей агентурной сети*» (КП от 31.10.2002). Автор апеллирует к образцу – другим странам, задевая тем самым национальную гордость адресата.

Интересно, что материалы дискредитирующего характера отсутствуют в «Российской газете» – скорее всего, это обусловлено тем, что учредителем РГ является Правительство РФ, а заниматься самодискредитацией, публикуя материалы разоблачающего характера, неразумно. Зато публикации дискредитирующего харак-

тера изобилуют в «народных изданиях»: «Комсомольская правда», «Труд» – то есть в тех газетах, которые привыкли быть на стороне «своих» - народа. Стратегия дискредитации относится к типу семантических (когнитивных) стратегий, т.к. она связана с воздействием на систему ценностей адресата.

4. Стратегия антидискредитации. Стратегия дискредитации тесно связана со стратегией антидискредитации: ее цель - восстановить потерянный, как правило, в результате удачной реализации «игры на понижение» имидж политика, спецназовца, чеченской нации (как нации, которая породила террористов). Мотив стратегии антидискредитации – восстановление утраченного доверия к политикам и чиновникам во избежание проведения акций, способствующих смене власти, и возвращение уважения к представителям чеченской нации, дабы остановить волну ксенофобии.

Тактика «От противного». Тактика строится на основе логического хода «доказательство от противного». *«Почти все комментарии и оценки, прозвучавшие после освобождения заложников, страдают непримиримостью. Причем самые яростные отповеди и обвинения звучат не в адрес террористов, а в адрес властей. Если следовать этой логике, придется признать, что захватившие «Норд-Ост» были не террористами, а «воинами», что таковы правила «справедливой национально-освободительной борьбы чеченского народа против захватчиков»* (РГ от 01.11.2002). Журналист активно использует оценочную лексику, которая передает его возмущение. При помощи логических операций автор подчеркивает абсурдность ситуации. Именно такую «оценку» получают действия российских политиков и террористов в западной прессе, именно она считает террористов боевиками, а не бандитами. Скорее всего, автор намеренно делает текст аллюзивным, вплетая в ткань материала цитаты западных журналистов.

Тактика оправдания. *«Действие газа у многих вызвало аллергические реакции... И все же большинство бывших заложников выжило. Обретя свободу, чувствуют себя более менее спокойно»* (Труд от 29.10.2002). Автор смело признает последствия действия газа, но оправдывает принятое решение об использовании последнего - на это указывает использование в рамках предложения союза «и», который в данном контексте приобретает значение противительного союза и все же. Доказать правоту политиков журналист пытается апелляцией к вечным человеческим ценностям – свободе и покою.

Тактика «Групповая идентичность». Автор доверяет слово представителю чеченского этноса, который известен и значим для россиян. В другом случае сам журналист приводит случаи, когда представители Чечни осуждают террористов и скорбят вместе со всей Россией. Таким образом, у читателя меняется мнение о чеченской нации как враждебной – адресат начинает верить, что не все чеченцы враги. *«Чеченская диаспора в Москве в очередной раз шокирована громким преступлением у метро, корни которого, как утверждают спецслужбы, ведут в Чечню»* (Труд от 28.10.2002).

Тактика «Чечня - государство с «разломом»». Автор намеренно подчеркивает разницу между рядовыми жителями Чечни и террористами: *«Нужно дать бандитам разобраться со своими бандитами. Существует ведь две Чечни. Равнинная Чечня, которая всегда к России относилась благосклонно, и горная...»* (КП от 01.11.2002). Негативное отношение Чечни к террористам помогает выразить экспрессивная лексема *бандиты*.

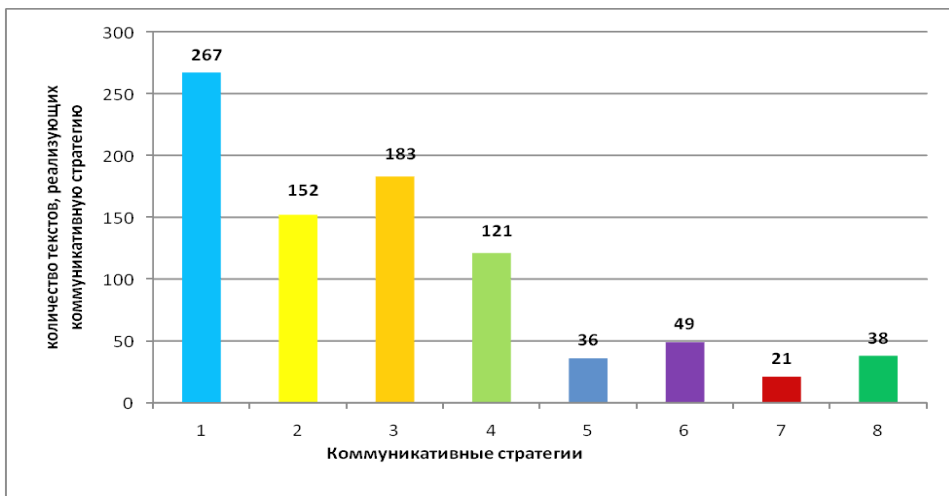
Тактика «Виновник разжигания национальной розни». Оправдание, анти-дискредитация одних происходит на основе дискредитации других. *«Напряженность на религиозной почве сегодня зачастую провоцируют обитатели властных кресел. Борьба против наций-этносов становится любимым делом некоторых наших ученых и политиков»* (Труд от 31.10.2002). Автор убеждает читателя в том, ксенофобия является следствием нападок со стороны политиков и ученых. Тактический ход усиливается посредством метонимии *обитатели властных кресел*.

Стратегия антидискредитации относится к типу семантических (когнитивных) стратегий, т.к. она связана с воздействием на систему ценностей адресата. Данная стратегия в равной степени реализуется во всех рассматриваемых периодических изданиях.

Глава 3 – «Вспомогательные коммуникативные стратегии при описании терактов» – посвящена анализу вспомогательных стратегий, то есть тех, которые являются менее значимыми с точки зрения иерархии мотивов и целей при описании теракта.

Фактором, помогающим отнести ту или иную коммуникативную стратегию к определенному типу, служит количество текстов, ее реализующих. Соотношение основных и вспомогательных стратегий может быть представлено в виде диаграммы, на которой отражено значительное количественное превосходство текстов, реализующих основные коммуникативные стратегии.

Диаграмма № 1. Количественное соотношение текстов, реализующих коммуникативные стратегии



Комментарии к диаграмме: 1 – стратегия запугивания, 2 – стратегия героизации, 3 – стратегия дискредитации, 4 – стратегия антидискредитации, 5 – стратегия формирования жалости по отношению к заложникам, 6- стратегия формирования национального духа, 7 – стратегия нейтрализации шокового состояния, 8 – стратегия стимулирования рассуждения.

Примечание: общее число текстов, реализующих коммуникативные стратегии, – 867 – не совпадает с числом проанализированных текстов – 502, т.к. в рамках одного текста могут реализоваться сразу несколько коммуникативных стратегий.

1. Стратегия пробуждения сочувствия к заложникам имеет целью развитие у читателя чувства жалости, сострадания по отношению к людям, оказавшимся в трагической ситуации террора. Мотив использования данной стратегии - формирование умения со-переживать, т.е. развитие эмпатии.

Тактика нагнетания отрицательных эмоций. Тактика заключается в сознательном отборе фактов, демонстрирующих безысходность ситуации, в которой оказались заложники: *«Некоторые мальши выбегали за территорию школы и от страха падали в обморок. Тех же, кто находился в глубине двора, боевики стали заонять, как скотину, в здание»* (КП от 02.09.2004). Натурализм зарисовки, анималистическое сравнение – все это сгущает краски при описании положения заложников.

Тактика детального портрета. Автор «рисует» портрет заложника только при помощи деталей. Каждая из них эмоционально окрашена, «пропущена» через сознание журналиста: *«Во дворе носилки. На них – крохотная девочка в черной майке. На истощенное тельце падают колючие елочные иголки. У девочки нет сил, чтобы их стряхнуть... Волосы слиплись от крови. Губы черны от копоти»* (КП от 04.09.2004). Красно-черная цветовая гамма зарисовки символична – это цвет самого теракта. На-

низывание прилагательных помогает придать образу девочки хрупкость, создать антитезу «ребенок» - насилие»

Тактика «В одной плоскости с заложником». Большая роль при реализации данной тактики принадлежит выбору жанровой формы, например репортажа. *«Когда я пишу эту заметку, еще раздаются взрывы и слышатся трескучие автоматные очереди <...> Эмчезовцы выносят на руках бледную, как полотно, полураздетую девочку лет 12. Девочка жадно глотает воду, заплескивая лицо <...> Наконец видно, из школы поодиночке группами бегут дети. Они полураздеты, многие в садинах <...> К звукам уличного боя добавляется тяжелый рокот пулеметов»* (Труд от 04.09.2004). Натуралистической детали при создании образов заложников автор отводит главную роль, а эстетический шок заставляет читателя содрогнуться и ужаснуться. Мы «слышим», «видим» и «ощущаем» то, что происходит во время уличного боя.

Интимизация повествования – одна из главных черт стратегии формирования жалости по отношению к заложникам. Возможно, именно эта особенность объясняет востребованность данной стратегии «Комсомольской правдой». Данная стратегия, на наш взгляд, выходит за рамки профессиональной этики журналиста: ужас теракта - это слишком личное, нельзя в натуралистических деталях говорить о беде и боли.

2. Стратегия формирования национального духа. Ее цель – способствовать воспитанию граждан-патриотов, готовых бороться за государственные интересы. Мотив стратегии – сплочение нации для борьбы с общим врагом - терроризмом. Перлокутивный эффект - принятие и оправдание политических мер, вводимых для предотвращения терактов, в том числе частичного ограничения прав и свобод. В использовании данной коммуникативной стратегии наблюдается определенная логика: теракт рассматривается как вызов («*Чем ответим на вызов террористов?*») (КП от 07.09.2004), война («*Это не теракты. А третья мировая война, которую уже начали террористы*») (АиФ от 12.09.2001). Журналистами подчеркивается необходимость мщения («*Чем ответим на вызов террористов?*») (КП от 07.09.2004), а для реализации последнего нужен сильный лидер, который способен повести нацию за собой – это Президент: «*Президент пообещал принять меры, которые должны сделать нашу жизнь более безопасной*» (КП от 07.09.2004).

В рамках данной стратегии теракт представляется как «голливудский фильм-катастрофа», спецификой которого является «хеппи-энд» истории (*«Многие считают, что родились дважды. Некоторые из них сказали, что будут отмечать два дня рождения одинаково. И все благодарят врачей за спасение»*) (РГ от 01.11.2002)) и апофеоз нации («*Норд-Осту*») *жить, не пойду на Чикаго. Эту фразу он повторил несколько раз, а потом снова потерял сознание»* (Труд от 29.10.2002)).

Стратегия формирования национального духа используется абсолютно всеми периодическими изданиями, но, тогда как «Труд» и «Российская газета», скорбя и апеллируя к национальному сознанию, готовят страну к борьбе с террором, «Ком-

сомольская правда», скорее, превращает теракт в очередное шоу, хотя и в трагико-героической тональности.

3. Стратегия нейтрализации шокового состояния. Ее цель - успокоить читателя, убедить его в том, что повтор теракта невозможен. Мотив стратегии, во-первых, кроется в желании «вывести» граждан из депрессивного состояния, а во-вторых, в необходимости предотвратить массовые волнения, связанные с выражением неудовлетворенности тем, как государство реализует программу защиты и безопасности населения. Стратегия воплощается при помощи **тактик «Советы специалиста»:** тактика носит рекомендательный характер: читатель, ознакомившись с советами психолога/представителя спецслужб, должен стать решительнее – теперь он знает, как действовать, как выйти из стресса. *«Как жить после Беслана (директор Государственного научного центра социальной и судебной психиатрии им. Сербского Т.Дмитриева)»* (РГ-неделя от 10.09.-16.09.2004).

Тактика «Все под контролем» заключается в формировании мнения путем целенаправленного подбора информации о том, что ситуация полностью регулируется государством: *«Вплоть до 10 ноября МВД будет нести службу в усиленном режиме <...> Посты усилят ОМОН, а ГИБДД при досмотре автотранспорта станет использовать собак»* (РГ от 01.11.2002).

Тактика «Лучше, чем у других». В ситуации террора журналисты предлагают читателям образ России, построенный на сравнении ее по разным параметрам с другими странами. На фоне остальных стран и государств Россия представляется якобы в лучшем положении. *«Если западные правительства допускают введение ограничений в переговорах с этими ублюдками, то почему мы должны вступать в переговоры с теми, кто убивает детей?»* (КП от 08.09.2004).

Тактика «Все будет хорошо». Ведущим приемом реализации данной тактики в периодических изданиях является оптимистическая тональность публикаций: *«Москвичка Юленька Иванова уже ничего не боится. Сказала, что все равно будет ходить в театры и на концерты. Говорит, что чувствует себя отлично»* (РГ от 01.11.2002).

Стратегия нейтрализации шокового состояния реализуется всеми рассматриваемыми периодическими изданиями, но безусловным лидером является «Российская газета», что, как мы считаем, обусловлено ее принадлежностью Правительству Российской Федерации, которое в первую очередь должно быть заинтересовано в эмоциональном «разрядке» сложившейся ситуации.

4. Стратегия стимулирования рассуждения. Цель данной стратегии – пробудить «умного» читателя, стимулировать его мыслительную деятельность, заставить постигнуть происходящее в парадигме времени. Мотив стратегии кроется в желании активизировать гражданскую позицию читателя, принудить его к участию в жизни страны. Стратегия реализуется при помощи следующих тактик.

Тактика совместного рассуждения. Она заключается в мнимом диалоге между читателем и журналистом-аналитиком: автор ведет за собой вдумчивого чита-

теля, который может соглашаться или не соглашаться с мнением журналиста, последовательно развертывающего свою точку зрения на проблему террора. *«После теракта всем стало ясно, что дальше так продолжаться не может, с Чечней надо что-то делать. Но что?»* (РГ от 01.11.2002).

Тактика создания образа будущего. Автор, основываясь на различных фактах, создает многомерную картинку будущего, которая, по сути, похожа на калейдоскоп: из одних и тех же фактов, если на них смотреть под разными углами, складываются различные образы будущего: *«Скорее всего, никаких резких перемен не будет. По примеру США усилятся меры безопасности. На Северном Кавказе появится нечто вроде генерал-губернатора...»* (Труд от 07.09.2004).

Тактика столкновения мнений. Читатель может ознакомиться с различными точками зрения на обозначенную проблему и выбрать ту позицию, которая ему больше импонирует. Темами опроса/откликов становятся злободневные вопросы, так или иначе приводящие к проблеме теракта: *«Как будем жить дальше?»* (Труд от 29.10.2002).

Публикации в «Российской газете», реализующие стратегию стимулирования рассуждения, носят более «мирный» характер, тогда как материалы в «Труде» и в «Аргументах и фактах» претендуют на обличение и развенчание государственной политики. Статьи и опросы в «Комсомольской правде» отчасти эпатажны, что вполне соответствует концепции издания.

Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах:

*Статьи в рецензируемых научных изданиях,
включенных в реестр ВАК МОиН:*

1. Антонова, Ю.А. Коммуникативная стратегия героизации в публицистических текстах о террористических актах / Ю.А. Антонова // Вестник Поморского университета. Гуманитарные и социальные науки, №4.- Архангельск, 2007. – С. 69-73.

*Статьи в сборниках научных трудов
и тезисы докладов на научно-практических конференциях:*

2. Антонова, Ю.А. Коммуникативные тактики и речевые приемы при описании теракта (на примере событий в Беслане в сентябре 2004г.) / Ю.А. Антонова // Известия УрГПУ. Лингвистика / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. Вып. 15. – С.55-60.
3. Антонова, Ю.А. Роль прецедентных феноменов при трансляции теракта СМИ / Ю.А. Антонова // Linguistica Juvenis: сборник научных трудов молодых ученых. Дискурс и текст / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2005. – Вып. 5. – С.3-8.
4. Антонова, Ю.А. Жанр интервью в газетном дискурсе / Ю.А. Антонова // Известия УрГПУ. Лингвистика / Урал. гос. пед. ун-т – Екатеринбург, 2006. – Вып. 18. – С.5-10.

5. Антонова, Ю.А. Воздействие креолизованного текста на сознание читателя (на примере публикаций о террористических актах) / Ю.А. Антонова // *Linguistica Juvenis: сборник научных трудов молодых ученых. Язык и культура.* / Екатеринбург, 2006. – Вып. 7. –С.10-16.
6. Антонова, Ю.А. Коммуникативная стратегия создания психологического напряжения в публицистических текстах о террористических актах / Ю.А. Антонова // *Linguistica Juvenis: Лингвокультурология. Дискурс. Лингвометодика: сборник научных трудов молодых ученых.* - Екатеринбург, 2007. – Вып. 9. –С. 9-18.
7. Антонова, Ю.А. Нравственные проблемы современности. Этика СМИ / Ю.А. Антонова // *Философия и наука: Материалы IV всероссийской научно-практической конференции аспирантов и соискателей «Философия и наука», 11 мая 2005 г./Ур.гос.пед.ун-т - Екатеринбург, 2005. – С.11-14.*
8. Антонова, Ю.А. Тактики и приемы коммуникативной стратегии создания психологического напряжения, реализуемые на уровне заголовка публицистического текста / Ю.А. Антонова // *Современное открытое образовательное пространство: проблемы и перспективы: материалы международной научной конференции, Екатеринбург, 27-29 марта 2007 г. / ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т».* – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т»; Уральское изд-во, 2007. – С. 251- 253.

Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.

Уч.-изд. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ __.

ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет».

Отдел множительной техники.

620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

E-mail: uspu@uspu.ru