

«СЕНСАЦИОННАЯ НОВОСТЬ» КАК ТИП СООБЩЕНИЯ В СМИ*

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению такого нового для отечественной лингвистики понятия, как «сенсационность» медиатекста. Автор анализирует характеристики, позволяющие выделить «сенсационную новость» как особый подтип в сложной структуре разноуровневых медиатекстов. Автор проводит исследование, направленное на изучение содержательных характеристик понятия «сенсационная новость».

Ключевые слова: сенсационная новость, структура, характеристика, понятие.

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение единиц медиапотребления. Основной такой единицей является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и прочие виды информационной продукции.

Появившись в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе, термин «медиатекст» быстро распространился как в международных, так и в национальных работах о средствах массовой информации.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие учёные, как С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева. В наиболее полном виде концепция медиатекста как базовой категории медиалингвистики впервые была сформулирована в исследованиях Т.Г. Добросклонской, которая определяет медиатекст как «диалектическое единство языковых и медийных признаков, представляющее собой многослойное, многоуровневое явление» [Добросклонская 2005, 269].

Проблематике СМИ уделяли особое внимание такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норманн Фейерклаф, Роберт Фаулер, которые рассматривали тексты массовой информации с точки зрения самых различных школ и направлений: социалингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что уровень массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации.

Составной частью концепции медиатекста как объёмного многоуровневого явления является устойчивая система параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- 1) способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- 2) форма создания (устная – письменная);
- 3) форма воспроизведения (устная – письменная);
- 4) канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- 5) функционально-жанровый стиль текста (новости, комментарий, публицистика, реклама);

* © Тарасенкова Ю.В.

б) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская 2005, 10].

Одним из основных обязательных параметров типологического описания текстов массовой информации является функционально-жанровая принадлежность текста. Систематизация жанров медиаречи всегда представляется довольно сложной, что объясняется самим определением понятия жанр как «исторически сложившегося внутреннего подразделения во всех видах искусства» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, 187].

Следует отметить, что границы между функционально-жанровыми стилями проницаемы, то есть в одном стиле нередко используются элементы других. Важно то, что одно и то же слово, в зависимости от стиля текста, так сказать, «приспосабливается» к ситуации, несколько меняет свою семантику в зависимости от условий, в которые оно попадает, то есть слово может быть закреплено за определённым стилем, но это не мешает ему использоваться в другом стиле. Оно будет восприниматься, например, как иностилевое и потому экспрессивное.

Что касается особенностей лексического состава сенсационных текстов СМИ, то они выражаются набором характерных слов и выражений, их комбинаций с межстилевой лексикой, в предпочтении тех или иных грамматических форм и синтаксических конструкций.

На фоне общего многообразия существующих подходов к возможностям функционально-жанрового описания текстов массовой информации заслуживает внимания классификация, разработанная в рамках теории медиалингвистики, позволяет гибко сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала. Данная классификация выделяет 4 основных типа медиатекстов:

- новости;
- информационная аналитика и комментарий;
- текст-очерк, иначе говоря, любые тематические материалы, удобно обозначаемые английским словом “features”;
- реклама [Добросклонская 2005, 10].

Универсальный характер данной классификации обусловлен следующим. Во-первых, будучи основанной на функционально-стилистической дифференциации языка, построенной на базе учения академика В.В. Виноградова о стилях языка и речи, она позволяет достоверно отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Во-вторых, описательные возможности данной классификации необычайно широки, так как она позволяет охарактеризовать практически любой текст массовой информации, как с точки зрения основных форматных признаков, так и в плане особенностей реализации в нём языковых и медийных функций.

Большое значение для теории медиатекста имеет также положение о том, что «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, 235].

Концепция коммуникативного фона оказывается тесно связанной с чрезвычайно важной для исследования текстов массовой информации категорией дискурса, объединившей в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации и её экстралингвистические компоненты, как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера.

Таким образом новостные тексты занимают отдельную позицию в системе меди-

атекстов. Они имеют устойчивые характеристики, выполняют присущие им функции и представляют ценный материал для обширных лингвистических исследований.

Изучение природы медиатекстов предполагает исследование вопроса избирательного отношения человека к материалам средств массовой информации. Читатель отбирает прежде всего ту информацию, которая представляет для него наибольший личный интерес. Трудно предугадать, что в данный момент заинтересует конкретного индивида. Решение данной проблемы зависит от наличия множества самых различных разноплановых составляющих, например, от уровня информационного шума. Тенденция развития современных СМИ приводит к интенсификации словесного потока. Инфошум плотной стеной встаёт на пути любой новости. Это приводит к тому, что аналитика и темы, насыщенные субъективными журналистскими эмоциями, остаются практически незамеченными аудиторией на фоне более простых для восприятия и привлекательных материалов.

И в этих условиях наиболее выигрышным и универсальным способом привлечения читательского внимания представляется эмоционально окрашенная информация, то есть направленная прежде всего на моделирование разноуровневых и разноплановых эмоциональных состояний, а не на аналитическое осмысление, ведь «эмоциональная окрашенность является одним из условий, определяющих непровольное внимание и запоминание» [Леонтьев 2004, 54].

Умение моделировать эти общие эмоциональные переживания, влиять на настроения широкой аудитории является одной из важных социально-психологических особенностей функционирования СМИ. Наиболее эффективно моделирование настроений, так же как и превышение уровня инфошума достигается с помощью сенсаций.

Само значение слова «сенсация» (Late Latin «sensatus» – having sense) означает сильное, ошеломляющее впечатление от какого-нибудь события, сообщения или само событие, сообщение, производящее такое впечатление. Между сенсационностью и эмоциональностью существует близкая связь. В работе С.Рошина «Психология и журналистика» отмечается, что «любое важное сообщение, затрагивающее интересы общества и отдельных его представителей, должно обладать определенной эмоциональной окраской, то есть элементом здоровой, нормальной сенсационности» [Рошин 1989, 94]. Таким образом, сенсацию можно рассматривать как эффективное средство моделирования текста СМИ.

Понятие «сенсационность в прессе» не так детально изучено в отечественной науке, как, например, в Соединённых Штатах Америки, где данное явление тесно связано с возникновением и становлением понятия «современная американская газета». Темы, освещаемые периодическими изданиями, менялись в США на протяжении многих лет так же, как менялся и стиль изложения. Новости XVII века, например, были сфокусированы в основном на простом обзоре местных и зарубежных событий. В конце XIX и в начале XX столетия больше уделялось внимание значимым происшествиям в культурной, общественной и политической сферах не только в США, но и во всём мире. Отличие состояло ещё и в том, что наряду с «серьезными новостями» («hard news») – которые освещали список медиа-топиков со стороны событийной, фактологической – подавались и так называемые «soft news» – сообщения, наполненные яркими эмоционально-окрашенными описаниями. С течением времени многие газеты сосредоточили своё внимание только на производстве «soft news».

Так какова же история возникновения понятий «сенсационность» и «сенсационализм», которые в настоящее время фактически характеризуют стиль изложения отдельных изданий?

В работе К. Марчейзи «Sensational news coverage» детально представлена исто-

рия возникновения и уровни нарастания «сенсационности» в американской прессе. При этом выделяется 3 основных этапа развития этого понятия в газетной индустрии США:

– «yellow journalism» (1895-1904) – данный период развития связан с именами и даже с идейными баталиями В.Р. Хёрста и Дж. Пулицера в XIX веке и характеризуется сосредоточением внимания на сексе, насилии, преступлениях;

– «jazz journalism»/«gutter journalism», «ballyhoo journalism» (1920-1929) – это направление, несмотря на название, не имеет ничего общего с музыкой. Газеты 1920-х пестрили шокирующими заголовками, раскрывающими тайны жизни гангстеров, непристойных политических деятелей, звёзд киноиндустрии, очень точно отображая дух того времени;

– «investigative style», порождённый депрессией 1930 года, и возникший как неприятие и презрение традиций 20-х годов, отличался более серьёзным и сдержанным стилем изложения;

– «modern era style» (1995-2004) отмечен нарушением основ традиционного журналистского стиля подачи шокирующей и захватывающей информации, с представлением фактов без предварительной верификации на предмет точности и достоверности.

[Марчейзи 2006, 7-13].

В данной работе отмечается, что на сегодняшний день, «сенсационность» - это явление, коснувшееся практически всех слоёв американской журналистики, нередко мешает формированию адекватного представления о реальных событиях у читательской аудитории.

Изучением развития понятия «сенсационность», а также его воздействия на читателей занимались многие американские учёные. Наиболее значимые и основательные исследования, результаты которых могут быть использованы при изучении категории «сенсационность», принадлежат В.Кэмпбеллу, Р.Стивенсону, Д.Дейвису, С.МакЛеоду, М. Кальбу и др. В своей книге «American journalism» Ф.Мотт, ещё один американский исследователь прессы, заметил, что критерием успешного восприятия информации является то, насколько она близка к темам, вызывающим общечеловеческий интерес (секс, катастрофы, преступления, стихийные бедствия, дети, животные). Исходя из этого критерия, автор выделяет два типа новостей: 1) важные, серьёзные новости и 2) «захватывающие» новости, то есть сенсации [Мотт 1962, 34-42]. Это деление кажется нам не совсем корректным, исходя из того, что и «захватывающая» новость может иметь большое значение, одновременно содержать в себе и развлекательный элемент, и серьёзную информацию. Наряду с этим, и «серьёзная» новость может затрагивать любую общеинтересную тему.

Поиск сенсаций является одной из важнейших точек приложения усилий журналистов «жёлтой» печати. В многочисленных источниках не существует чёткого разделения сенсаций, хотя, по нашему мнению, необходимость их классификации назрела давно. Систематизация сенсационных материалов позволила бы более чётко квалифицировать работу различных СМИ, выделяя те из них, в которых присутствует элемент традиционной журналистской практики, связанной с оживлением материала, с достижением эффективности текста, а где лишь забота о тиражах.

Среди российских исследователей мы выделяем работу Е.А. Сазонова «Жёлтая пресса» в контексте развития печати XX века», в которой автор проводит анализ газетных статей российских изданий (фокусируя своё внимание на материалах «жёлтой прессы») и предлагает разделять сенсации по следующим признакам:

– тематика;

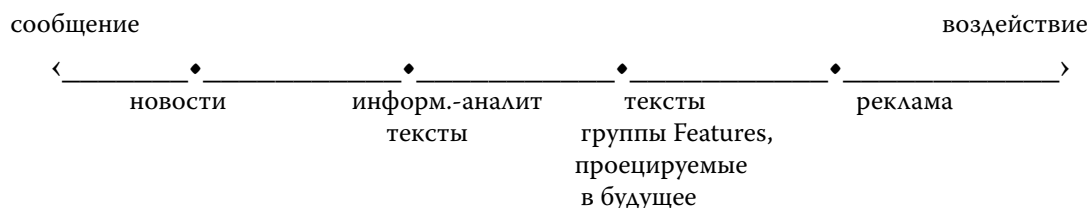
- масштабность (глобального, государственного, регионального, локального уровня);
- длительность воздействия (краткосрочные, долгосрочные, средней продолжительности);
- тип вызываемых эмоций (позитивные, гневные, тревожные);
- тип конфликта, лежащий в основе (надличностный/глобальный, межличностный/групповой и внутриличностный) [Сазонов 2005, 92].

Исследователь отмечает, что важной чертой «жёлтой» прессы является подача *любого* материала в сенсационном ключе. Однако реальная жизнь не может состоять из цепи только сенсационных фактов. Поэтому здесь желание «жёлтых» изданий писать о сенсациях вступает в противоречие с ограниченной возможностью наличия «волнующих фактов» в действительности. Таким образом, «жёлтая» пресса пришла к практике обращения не только и не столько к реальным, сколько к *ложным сенсациям и квазисенсациям*.

Мы же в свою очередь, провели исследование, целью которого было выявить, какие материалы читательская аудитория относит в разряд сенсационных и какими чертами должна обладать настоящая сенсация. Сенсацией является, по мнению большинства, новость, которая необычна, интересна, вызывает возмущение, заставляет задуматься. Но главное заключается в том, что результат от ожидаемого события будет иметь эффект (положительный или отрицательный), но в будущем (68 % опрошенных). Прошлое, или новые факты об уже имевшем место событии, интересуют лишь 32% респондентов. Более того, людей интересуют события, которые прямо или косвенно влияют или могут повлиять на их жизнь и здоровье (71%).

Итак, сенсационные тексты в результате эволюции в рамках пишущей прессы, а затем аудиовизуальных и электронных носителей стали мощным фактором формирования общественного мнения.

Так какое же место занимают сенсации среди всего многообразия медиатекстов, и по каким критериям можно их определить? Т.Г. Добросклонская выделяет 4 функционально-жанровых типа медиатекстов и на шкале «сообщение-воздействие» располагает их следующим образом:



Сенсационные тексты по своей природе имеют характеристики, которые роднят их с текстами группы Features, так как они также характеризуются «тематической привязанностью, освещают медиатемы с особой, «занимательной» стороны» [Добросклонская 2005, 10]. Более того, им присущи элементы сильного эмоционального воздействия, часто они носят характер воздействия-убеждения (характеристики рекламного текста), в них может быть представлено различное видение действительности, выраженное в свою очередь в различных способах интерпретации того или иного события (информационно-аналитические тексты), и, несомненно, сенсационные тексты обладают признаками новостей, а именно: новизна, актуальность, пространственная или психологическая близость к получателю информации. Таким образом, мы можем утверждать, что сенсационный текст – это особая категория текстов, имеющих свои отличительные особенности и включающие набор характеристик, позволяющих выделять их в отдельную группу.

Нередко исследования в области эмоционального воздействия текстов СМИ проводят люди заинтересованные – журналисты, с целью выявления факторов, которые могут помочь в усилении этого эффекта. Социологи и психологи, изучая механизмы функционирования психологии масс, сосредотачивают внимание на том, какие социальные изменения может повлечь за собой распространение той или иной информации. Политические деятели заинтересованы в результатах исследования с целью контроля над населением и выявлением средств манипулирования. Но особенностью этих исследований является тот факт, что они затрагивают, в основном, макроструктурную организацию текстов, и в большинстве случаев ведутся с позиции скорее философского и социального обоснования. Чисто лингвистических исследований сенсационных текстов, затрагивающих структурную организацию его микросистем, не проводилось.

Научные результаты, представленные в статье призваны показать, что целью исследования сенсационного текста является комплексное изучение его строя, выявление стилистических особенностей данного вида текстов, построение обобщённых моделей их структурно-тематической организации, основанное на диктемном анализе лингвистических особенностей текста, разработанном М.Я. Блохом. Классификацию и моделирование сенсационных текстов оптимально проводить на уровне тематизации, основываясь на положении о диктеме, как об элементарной ситуативно-тематической единице текста [Блох 2000, 120]. Необходимость такого анализа обусловлена тем, что предлагаемые результаты помогут более детально выявить, какие лингвистические приёмы используют авторы подобных статей для создания желаемого эффекта и позволят глубже исследовать уровень эмоционального воздействия сенсационных текстов на читательскую аудиторию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Блох М.Я. «Теоретические основы грамматики. М.: Высшая школа, 2000. 159 с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. 432 с.
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: 2005. 286 с.
4. Леонтьев А.А., Леонтьева Д.А. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М.: 2004. 248 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь под ред. Ярцева В.Н. М.: Советская энциклопедия, 1990. 304 с.
6. Марчейзи К. Sensational news coverage. The Mainstream Press: Then and Now. Рочестер, США, 2006.
7. Мотт Ф. American journalism. Нью-Йорк: Macmillan, 1962. 217 с.
8. Рошин С. Психология и журналистика. М.: Наука, 1989. 183 с.
9. Сазонов Е.А. «Жёлтая пресса» в контексте развития печати 20 века (социокультурный аспект)» Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10. М.: РГБ, 2005.
10. Marchaesi K. The Mainstream Press: Then and Now Has the Prominence of Sensational News Changed in 100 Years? a Thesis Presented to The Faculty of the Department of Communication Rochester Institute of Technology, December, 18, 2006.

Y. Tarasenkova

«SENSATIONAL NEWS» AS A TYPE OF MEDIA TEXT

Abstract: The article is devoted to the treatment of such new for our native linguistics notion «sensationalism» of media texts. The author analyses the characteristics which allow to define sensational news as a special subtype in the difficult structure of multilevel media texts. The author conducts research aimed at the study of substantial characteristics of the notion «sensational news».

Key words: sensational news, structure, characteristics, notion.