

**Т. И. Стексова**

*Новосибирский государственный педагогический университет  
ул. Виллюйская, 28, корп. 3, Новосибирск, 630126, Россия*

*steksova@inbox.ru*

## **НАМЕРЕННАЯ ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АДРЕСАТА**

Исследуется один из способов манипуляции в СМИ, а именно создание намеренной двусмысленности, при которой эффект обманутого ожидания должен работать на привлечение внимания читателей. Анализ языкового материала из некоторых электронных СМИ позволил выявить ряд языковых приемов для достижения коммуникативной цели журналиста. Наряду с этим оказались правомерными постановка и рассмотрение вопроса об успешности или неуспешности использования намеренной двусмысленности. Проведенный опрос потенциальных читателей показал ущербность и однообразность используемого приема манипуляции и, следовательно, в большинстве случаев его неэффективность. Типовой образ адресата, существующий в сознании журналистов, использующих прием намеренной двусмысленности, оказывается ошибочным, устаревшим. Неучет журналистом изменившегося образа адресата может свидетельствовать о его профессиональной некомпетентности.

*Ключевые слова:* медиатекст, адресат, манипуляция, языковые средства.

Как уже неоднократно отмечалось многими исследователями, журналистский текст создается с ориентацией на потребности среднестатистического читателя. Поэтому умение фиксировать интересы и потребности аудитории является неотъемлемой чертой профессионального журналиста [Ерофеева, 2009]. Современный журналист предельно ориентирован на адресатов, нацелен на привлечение их внимания, ожидает обратной связи в виде комментариев, отзывов. В итоге медиатекст – результат социального взаимодействия журналиста и читателя. В стремлении привлечь внимание адресата для прочтения именно его материала журналист проявляет всю свою креативность, старается уйти от стандарта, стереотипа, показать творческие способности, при этом зачастую грешит против истины. Возможность публицистического дискурса, избегающего правды и прямой лжи и тем самым манипулирующего сознанием читателей, уже становилась объектом внимания

исследователей [Шатин, 2012; Стексова, 2012]. В данной статье предпринята попытка проанализировать один из способов привлечения внимания читателей, а именно намеренную двусмысленность, приводящую к эффекту обманутого ожидания, и выяснить, насколько анализируемый прием помогает достичь коммуникативной цели журналиста.

Под двусмысленностью обычно понимается неоднозначность фразы, высказывания; возможность двоякого понимания речи [Культура..., 2003]. Обычно двусмысленность (или амфиболию) считают речевой погрешностью, демонстрирующей недостаточное владение автором нормами русской речи, которая может привести к неверному пониманию авторского замысла. Но двусмысленность может быть и намеренной. Она создается либо как художественный прием для достижения комического эффекта, либо является приемом манипулятивного воздействия на читателя. Двусмысленность высказывания, полученная в результате не-

*Стеклова Т. И.* Намеренная двусмысленность как способ привлечения внимания адресата // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, вып. 6. С. 185–190.

нормативного использования ресурсов русского языка, очень частотна в современных СМИ, особенно в электронных.

Материал для анализа был собран при помощи поисковой системы mail.ru. В фокусе внимания были новостные строки, которые отсылали к статьям различных электронных изданий. Причем эти новостные строки в ряде случаев совпадали с названием соответствующих статей, в ряде случаев отличались от заголовков. По отношению к этим новостным строкам в статье используется номинация *анонс*, так как они выполняют ту же основную коммуникативную задачу, а именно предварительно кратко сообщают информацию о чем-либо, отсылая к источнику полной информации. Но помимо собственно информативной функции анонсы выполняют и манипулятивную функцию путем использования высказываний с намеренной двусмысленностью.

Можно выделить, по крайней мере, несколько способов создания намеренной двусмысленности.

Использование синтаксической двусмысленности. Так, анонс «не стало певицы Жанны Фриске» в первую очередь приводит читателя к мысли, что она умерла, так как глагол по нормам русского синтаксиса должен быть связан с именем собственным (*не стало Жанны Фриске*), а не с приложением, выраженным именем нарицательным. И только из самой статьи читатель узнает, что она уходит со сцены, т. е. не стало певицы, а не Жанны Фриске. Двусмысленность, порождаемая синтаксическими средствами, может создаваться и за счет изменения сочетаемости слова в речи героя и в речи автора. Так, анонс: «*Неужели Кабаева способна на такое? Ирина Винер заявила что-то ужасное о...*» за счет упоминания фамилии Кабаевой в сочетании с глаголом речи с сильной объектной валентностью в следующем прерванном предложении провоцирует ожидание негативной информации о спортсменке. Сама же Ирина Винер не говорила ничего ужасного, а как ужасное событие охарактеризовала то, что во время выступления Яны Кудрявцевой замолчала музыка. Данный фрагмент интервью никакого отношения к Кабаевой не имеет.

Более частотно ненормативное использование лексических средств. Прежде всего отметим использование лексемы с близким,

но не точным значением. Анонс «Певец Алексей Воробьев разбился в ДТП» использованием глагола *разбился* провоцирует читателя на мысль о гибели молодого человека или, по крайней мере, на то, что он сильно пострадал. Ср.: *разбиться*<sub>3</sub> – сильно ушибиться, поранить себе какую-нибудь часть тела или погибнуть при падении [Ожегов, 1990. С. 639]. Сама же статья называется «Певец Алексей Воробьев попал в аварию», где сообщается, что он въехал в кучу земли, но при этом нисколько не пострадал. Намеренное сгущение красок в анонсах призвано привлечь внимание к малозначимому по большому счету событию, которое могло не заинтересовать читателя. В газете «Утро» статья называется «Алла Пугачева засудила Юлию Началову». Просторечный глагол *засудить* имеет значение «обвинить по суду» с негативной коннотацией. Такой заголовок ориентирует читателя на восприятие информации о скандале, конфликтной ситуации, что, по мнению журналистов, должно привлечь особое внимание. В статье же идет речь о телешоу, в котором Началова копировала Пугачеву, и о том, что «*Перевоплощение удалось на славу, и все члены жюри, включая Пугачеву, остались довольны, однако высший бал от Пугачевой, несмотря на всю похвалу, Началова не получила*».

Очень частотно использование лексем, которые намеренно преувеличивают масштаб происходящего. Ср.: *Известного певца покалечили спецназовцы* (анонс) – *Одному из основателей «Воплей Видоплясова» сломали ногу в Киеве* (статья). Глагол *покалечить* использован нормативно, не нарушаются ни лексические, ни грамматические, ни стилистические нормы. Но данная лексема вызывает ожидания информации о событии необратимом, превратившем человека в калеку навсегда, а не на какое-либо время.

Неправомерное использование оценочной лексики в анонсе может исказить мысль, довести ее до абсурда, но тем самым подтолкнуть читателя к прочтению всей статьи. Использование в заголовке статьи «*Расторгуев спелся с украинцами*» глагола *спеться* (имеющего помету *неодобрит.*) в современной политической обстановке провоцирует на восприятие этой информации не в профессиональном ракурсе, а в политическом, хотя на самом деле Расторгуев говорит о своих планах спеть вместе с Вакарчуком.

Анонс «*Жанну Фриске выпроводили из больницы*» за счет использования разговорного глагола *выпроводить* (заставить уйти, удалиться) вызывает ассоциации с насильственным изгнанием больного человека, заставляет предполагать жестокое обращение медперсонала с пациентом. Эта негативная интерпретация анонса не имеет ничего общего с позитивным информационным поводом, лежащим в основе статьи: *Ее состояние настолько улучшилось, что врачи разрешили ей покинуть клинику*.

Намеренная двусмысленность создается и за счет использования многозначного однокоренного слова: *Беременную Водянову не пустили на Олимпийские игры*. Глагол *пустить* имеет девять значений, одно из которых (разрешить, дать возможность кому-н. идти или войти куда-н.) с отрицанием прочитывается адресатом в первую очередь за счет наличия обстоятельства места на *Олимпийские игры*. Создается впечатление скандальной ситуации дискриминации беременной женщины. В статье же речь идет о рядовой ситуации, которая не могла вызвать большого интереса у читателей: *Оказалось, что в Россию топ-модель не отпустил доктор, посчитав, что поездка будет небезопасной для Натальи, находящейся на седьмом месяце беременности*. По нормам русского языка автор должен был использовать однокоренный глагол *отпустить* «позволить кому-н. отправиться куда-н.».

Глагол *разрешить* в одном из своих значений (дать право на что-н., согласие на совершение чего-н.) правомерно употреблять по отношению к людям, способным осознанно воспользоваться какими-либо правами. Использование этого глагола в заголовке статьи «*Обезьянам разрешат прыгать на людей в Новосибирском зоопарке*» вызывает недоумение и мотивирует адресата к прочтению всей статьи, где сообщается, что в Новосибирском зоопарке в вольере площадью 400 кв. м посетители смогут находиться вместе с животными.

Иногда даже нормативное использование глагола вызывает двусмысленность. Так, заглавие статьи «*Россия проводила Анастасию Заворотнюк*» в сочетании с фотографией, с одной стороны, и использованием обобщенного субъекта (Россия) – с другой, вызывает ассоциацию с устойчивым оборотом «проводить в последний путь», который

часто используется в некрологах. На самом деле глагол использован в значении «прощаясь, провести, пойти вместе с кем-н. до какого-н. места», а речь идет о том, что актриса уехала на съемки нового фильма в Ригу.

Как свидетельствует языковой материал, очень активно востребованы для создания двусмысленностей и устойчивые речевые обороты. Так, заголовок «*США приготовили для России смертельное оружие*» провоцирует на ожидание какой-либо военной тематики, на самом деле это словосочетание используется как метафора для обозначения экономического процесса, который, по мнению автора, смерти подобен для России: *Как пишет Financial Times, США после длительного перерыва намерены возобновить экспорт нефти*. В другом примере устойчивое словосочетание *создать семью* ассоциативно вызывает представления об определенных межличностных отношениях, особенно в случае, когда речь идет о лицах публичных, личная жизнь которых уже неоднократно становилась предметом обсуждения в прессе. В статье же «*Волочкова и Зверев создали семью*» речь идет о неделе моды в Москве, где на подиуме Волочкова и Зверев дефилировали вместе.

Анонс «*На семью Липницкой во время олимпиады оказывали давление*» за счет устойчивого сочетания *оказать давление* порождает ожидание информации о каких-либо интригах, нечестной спортивной борьбе и т. д. Речь же идет о повышенном внимании журналистов к семье молодой спортсменки, возможно несколько назойливом и утомительном.

Фразеологизм «дело – труба», имеющий негативное оценочное значение (чье-либо положение, состояние, чьи-либо дела и т. п. очень плохи; кому-либо или чему-либо приходится плохо, скверно), в заголовке статьи «*Его дело – труба*» ориентирует на восприятие печальной информации, хотя в самой статье речь идет о музыканте, играющем на трубе, причем вся информация имеет позитивный характер.

Список подобных примеров создания двусмысленных высказываний открыт, он почти бесконечен. Можно было бы предположить, что двусмысленные высказывания порождаются недостаточной грамотностью современных журналистов. Но определенный «уклон» все-таки позволяет говорить о

намеренности. По замечанию А. Б. Бушева, «дискурсивные исследования способствуют выработке оптики по прочтению текстов масс-медиа» [2012. С. 16]. Пристальное внимание к текстам интернет-журналистики позволяет исследователю выявить не только коммуникативные тактики и стратегии авторов текста, их цели и задачи, но и опосредованно представление журналистов об адресатах, читателях, для которых и создаются эти тексты. Анализ креативного порождения и восприятия информации в медиакommunikации позволил М. Р. Желтухиной отметить возможность сближения позиций разных адресатов и их реакций на воспринимаемую информацию [2012. С. 97]. Это утверждение справедливо и по отношению к обсуждаемой проблеме. При том, что адресаты публикаций разные и по уровню образования, и по сфере интересов, и по возрасту и т. д., журналисты представляют их как единое сообщество. Соглашаясь с В. В. Богуславской в том, что «конкретная адресованность любого сообщения способствует оптимизации творческой деятельности, воздействующий эффект журналистского текста в этом случае максимальный» [2008. С. 63], попытаемся смоделировать того читателя, тот типовой образ адресата, на которого ориентируются создатели проанализированных текстов.

В нашем материале, представляющем сплошную выборку, явно просматривается общая тенденция: двусмысленные высказывания в абсолютном большинстве нацелены на привлечение внимания адресатов путем вызывания ассоциаций, связанных с сексуальными проблемами, семейными и, шире, межличностными скандалами, с насилием, болезнями и смертями. Другими словами, то, что характерной особенностью намеренной двусмысленности является прочитываемый на поверхностном уровне «скандальный» смысл, свидетельствует о том, что, по мнению авторов, адресаты представляют собой сообщество, которое в большей степени может привлечь только «клубничка». Именно с ориентацией на такого читателя и пишутся медиатексты.

Представляется интересным выяснить, насколько подобные двусмысленные высказывания привлекают читателей, достигают ли авторы своих коммуникативных целей. Для этого группе студентов-журналистов (22 чел. 3-го и 4-го курсов) были предложены

13 анонсов с вопросами: «Заинтересовали бы вас следующие анонсы и стали бы вы читать проанонсированные статьи? Почему?». Анализ анкетирования показал следующее.

Анонс «*Не стало певицы Жанны Фриске*» заинтересовал 8 чел., 14 студентов не стали бы читать статью. Среди аргументов наиболее частотные: *одного заголовка достаточно; не интересуется; детали не интересны.*

Анонс «*Неужели Кабаева способна на такое? Ирина Винер заявила что-то ужасное о...*» привлек внимание 3 студентов, которым «*интересно все, что связано со спортсменами*». Отказались читать указанную статью 19 чел.: *новости из разряда «сплетни о звездах»; не интересуется; отталкивает «желтый» заголовок.*

Анонс «*Певец Алексей Воробьев разбился в ДТП*» привлек 5 студентов, которым интересны подробности аварии, причины ДТП, виновник аварии. Тринадцать студентов считают, что эта новость не интересна, детали их не волнуют.

Анонс «*Известного певца покалечили спецназовцы*» оказался интересен 7 чел., которым захотелось узнать подробности (кого и за что покалечили): «*не указано имя певца, заставляет открыть новость*»; 13 чел. расценили его как «сплетни о звездах», которые их не интересуют.

Анонс «*Расторгуев спелся с украинцами*» побудил прочесть статью 5 студентов, которым интересно, «*почему именно с украинцами и сейчас*». Они считают, что анонс отражает «*последствия конфликта с Украиной*», авторы «*решили привлечь читателей заголовком*». Отказались читать указанную статью 17 чел., так как «*сплетни о звездах не интересуют*» и «*любое упоминание об Украине вызывает отвращение, слишком ее много стало*».

Анонс «*Жанну Фриске выпроводили из больницы*» оказался интересен только четверым, которые отмечают, что «*слово «выпроводили» подразумевает несправедливость*» и что это «*игра на эмоциях фанатов*». Восемнадцать человек остались равнодушны: «*сплетни о звездах; информация похожа на выдумку прессы; каждый день кого-то выпроваживают из больницы, но ведь об этом не пишут*».

Анонс «*Беременную Водянову не пустили на Олимпийские игры*» привлек внимание

только пятерых; 17 чел. посчитали, что «все понятно», их «это не интересует», это «сплетни о звездах».

Точно так же оценили студенты и анонс «Россия проводила Анастасию Заворотнюк». Пятерых заинтересовало, куда и зачем проводили Заворотнюк, им интересны подробности, «возможно, это как-то связано с украинской ситуацией». Семнадцать человек посчитали, что их «не цепляет», они не доверяют подобным заголовкам, их это не интересует.

Анонс «Его дело – труба» заинтересовал уже 8 чел., которые отметили интригующий характер высказывания: «заголовок цепляет; интересно узнать, чье дело»; кому-то «представился сразу трубач, творческая личность», другие отметили удачную игру слов.

С точки зрения респондентов, самыми провальными оказались анонсы «Волочкова и Зверев создали семью» и «Алла Пугачева засудила Юлию Началову», которые привлекли внимание только одного человека. Все остальные отметили, что это «сплетни о звездах», которые их не интересуют.

И только два анонса из всех предложенных большинство респондентов оценили скорее положительно. Так, анонс «США приготовили для России смертельное оружие» стимулировал к прочтению статьи 14 чел., которые посчитали тему статьи важной и интересной: «прочитала бы, потому что это судьба России». Восемь студентов скептически настроены, они не считают новость достоверной: «не доверяю подобным слухам; подобного оружия не существует, желтизна!»

Наиболее интересным оказался анонс «Обезьянам разрешат прыгать на людей в Новосибирском зоопарке». Восемнадцать студентов ответили, что они прочли бы эту статью: «да, но это бред!; что-то необычное; игра слов, заинтриговывающая читателей; да, а это безопасно?; да, так как это зоопарк нашего города» и т. д. И только 6 студентов решили, что это «утка», и поэтому не стали бы читать статью.

Итак, проведенный анализ позволил сделать несколько любопытных выводов. Прежде всего бросается в глаза, что студенты реагируют не на «форму», а на «содержание», другими словами, их не интересуют сфера «жизнь звезд», шоу-бизнес, «клубничка». Поэтому можно предположить, что

ориентация на читателя – любителя сплетен является ошибочной, ущербной, устаревшей. В меньшей степени респонденты реагируют на «лингвистические изыски», хотя почти все отметили использование в анонсах игру слов, в некоторых случаях посчитали ее удачной, привлекающей внимание. Очевидно, что существующее у авторов анализируемого языкового материала стереотипное представление о потребителе породило весьма заметную однообразность, что отметили и респонденты («к сожалению, очень однотипные заголовки»). Становится ясно, что использование намеренной двусмысленности как приема привлечения внимания адресата не всегда достигает своей цели. Следовательно, современным журналистам нужно осознать, что время желтой прессы проходит, адресат изменился, нужно менять и способы их привлечения.

Но, с другой стороны, существующая ориентация авторов на особую группу читателей характеризует и самих авторов. Соглашусь с утверждением М. А. Деминовой о том, что «сообщение в современном медиатексте становится диалогом ценностно-смысловых позиций. В подобном “сообщении” <...> коммуникантами раскрываются личностно значимые ценностные представления, идеалы и стереотипы поведения и принятия решений...» [2012. С. 111]. Разумеется, журналистика – деятельность творческая, креативная, но, как справедливо заметила И. В. Ерофеева, «реализация креативного потенциала в журналистике немислима без достаточной базы развитого интеллекта» [2009. С. 8].

### Список литературы

Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. 2-е изд. М., 2008.

Бушев А. Б. Свобода (креативность) в интерпретации // Урал. филол. вестн. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. № 2. С. 13–20.

Деминова М. А. Аксиологическая модельность в языке современной журналистики // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2012. Т. 11, вып. 6: Журналистика. С. 110–116.

Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация цен-

ностей в журналистике начала XXI века). Новосибирск, 2009.

*Желтухина М. Р.* О креативности порождения и восприятия информации в политической медиакommunikации // Урал. филол. вестн. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. № 2. С. 94–98.

Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003.

*Ожегов С. И.* Словарь русского языка. М., 1990.

*Стексова Т. И.* Ложь под маской достоверности в анонсах интернет-новостей // Дискурс лжи и ложь как дискурс: Межвуз. сб. науч. тр. Новосибирск, 2012.

*Шатин Ю. В.* Риторика публицистического дискурса: между правдой и ложью // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2012. Т.11, вып. 6: Журналистика. С. 95–98.

*Материал поступил в редколлегию 30.10.2014*

### **T. I. Steksova**

*Novosibirsk State Pedagogical University  
28 Viluiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation*

*steksova@inbox.ru*

### **DELIBERATE AMBIGUITY AS A WAY TO ATTRACT READERS' ATTENTION**

The article investigates a way of manipulating in media, namely the creation of deliberate ambiguity, in which the effect of failed expectations is to work to attract the attention of readers. The analysis of the linguistic material from some electronic media revealed a number of linguistic techniques to achieve communicative goals of journalists. Along with these the statements and considerations of success or failure of the use of deliberate ambiguity were legitimated. A survey of potential readers showed lameness and monotonous manipulation techniques used and, therefore, in most cases, their ineffectiveness. A typical image of a destination that exists in the minds of journalists using reception deliberate ambiguity is erroneous, outdated. The neglect of a journalist to take into account the change of the image of addressee may indicate his professional incompetence.

*Keywords:* media text, addressee, manipulation, language tools.