

Э.А.Лазарева  
Екатеринбург

### Когнитивное столкновение – прием построения текстов современных СМИ

Коммуникативное пространство, в котором существуют индивиды в определенное время и на определенной территории, складывается как структурированное единство множества взаимодействующих дискурсов. Они связаны с разными коммуникативными областями и отражают разные когнитивные сферы. Выделяются многочисленные типы коммуникаций, назовем некоторые из них: политическая, бытовая, научная, художественная, рекламная. Для выполнения коммуникативных целей формируются дискурсы, используемые в соответствующих областях. Так, существуют политический, научный, художественный, разговорно-бытовой, рекламный дискурсы. Рассмотрим, как тексты массовой информации моделируют взаимодействие разных типов дискурсов для воздействия на адресата. Влияние на читателя (зрителя) СМИ может осуществляться и в виде манипуляции его сознанием, вмешательства в его когнитивную сферу. Мы остановимся на одном из множества способов создания взаимодействующих текстов СМИ. По нашим наблюдениям, в современных печатных и электронных СМИ, а также в политической рекламе эффективно используется прием построения составного текста [Лазарева 1994] (газетного номера, телевизионной передачи), названной нами приемом когнитивного столкновения. Материал, использованный для выявления способов создания этого приема – это тексты разных видов массовой коммуникации. Мы остановимся на сверткестях [Купина] предвыборной кампании, предвыборных агитационных газетах и составных текстах телепередач.

1. Накануне выборов губернатора Свердловской области начали выходить разные журналистские материалы, направленные на предвыборную агитацию в пользу Андрея Вихарева – вице-спикера Совета Федерации РФ. Тексты, помещенные в разных СМИ, объединились тематически образом одного кандидата. Сверткест данной предвыборной кампании характеризу-

ется следующими прагматическими дифференциальными признаками (жанрово-локально-темпорально-политический аспект). Предвыборная кампания А.Вихарева началась гораздо раньше разрешенного срока (это и повлекло судебный иск против депутата), что во многом обусловило характер текстов: многие из них представлены как не специально предвыборные произведения. Главная коммуникативная цель сверткста – сформировать когнитивную сферу потенциального электората на основе положительного отношения к будущему кандидату. Ключевые смыслы, формируемые данным политическим дискурсом, - «Я его знаю», «Он мне духовно близок».

Сверткст предвыборной кампании А.Вихарева имеет следующие прагматические характеристики. Использoваны произведения разных средств массовой коммуникации: газеты, телевизионные рекламные ролики, рекламные растяжки.

Темпоральные характеристики: время появления текстов – до предвыборной кампании по выдвижению кандидатов в губернаторы Свердловской области и в период деятельности А.Вихарева в качестве кандидата в губернаторы. Локальные характеристики: все тексты разных жанров активно распространялись на большой территории Свердловской области.

Прием когнитивного столкновения, используемый в данных сверткстах, может быть представлен в двух аспектах: коммуникативном и когнитивном.

#### *Коммуникативный аспект.*

Представленные дискурсы используют разные способы влияния на адресата, основанные на прямой и непрямой (косвенной) коммуникации. Под прямой коммуникацией будем понимать ситуацию общения, когда налицо все компоненты речевого акта (автор, адресат, сообщение) и высказывание включает в себя смыслы, прямо заявленные автором. Непрямую (косвенную) коммуникацию мы понимаем, вслед за В.Дементьевым, как «содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретационных усилий со стороны адресата... итоговый смысл высказывания выводится слушающим, и для этого оказывается недостаточно одних правил языка» [Дементьев 2000]. Формула

оппозиции прямой и не прямой коммуникации: «говорю то, что говорю» - «говорю не то, что говорю».

Прямая коммуникация представлена в рассматриваемом сверткесте в виде телевизионного ролика и газетных публикаций. Местные (екатеринбургские) телеканалы демонстрируют кадры – изображения улыбающегося А.Вихарева на фоне вербального контекста: «Андрей Вихарев. Смелый. Молодой. Здоровый. Наш уральский парень». Этот дискурс основан на взаимодействии и взаимном дополнении вербальных и невербальных кодов: словесный текст полностью соответствует фотографии, изображающей цветущего симпатичного политика.

Прямое воздействие проводится в газетных текстах под названием «Уральский характер» - расширенные заметки, посвященные положительному образу А.Вихарева. Заметки открываются той же знакомой фотографией и лидом – тезисом о настоящем уральском характере. «Урал издревна славился не только богатством недр и горными мастерами. Главным достоянием опорного края державы всегда были люди». Восхваляющие А.Вихарева заметки были опубликованы в бесплатных рекламных газетах «В каждый дом» (2003. № 25) и «Ва-банкъ» (2003. № 25), основное содержание которых – рекламирование товаров, продуктов, услуг. Помещение текстов в такие издания определяет осложненное коммуникативное воздействие на адресата. При обращении к названным рекламным изданиям читатель находится в ситуации «Я читаю газету» - «Газета бесплатная» - «Я воспринимаю рекламу». Продвижение образа политика, по видимости, отодвигается на второй план, становится не очень навязчивым, что облегчает манипулирование [Цуладзе] сознанием адресата.

Тексты не прямой коммуникации в сверткесте предвыборной кампании А. Вихарева более разнообразны. Это плакат фонда А.Вихарева «Дети – наша жизнь. Благотворительный фонд Андрея Вихарева», где вербальный канал соседствует с иконическим – картинка, сделанная по типу детского рисунка. Не прямая коммуникация представлена и газетными текстами. В бесплатной рекламной газете «Ва-банкъ» (2003. № 23) А.Вихарев обращается с поздравлением к жителям области: «Дорогие уральцы, поздравляю вас с одним из важнейших

праздников нашей страны – Днем независимости России!... С праздником, дорогие сограждане!». Текст открывается все той же знакомой фотографией А.Вихарева («Наш уральский парень»).

Традиция поздравлений земляков поддержана обращением к читателям: «1 июня – всемирный день ребенка. Дорогие земляки! От всей души поздравляю вас с первым днем лета. ...Андрей Вихарев. Вице-спикер Совета Федерации РФ» (Ва-банкъ. 2003. №22). Опять-таки в едином составном тексте газетного издания происходит взаимодействие коммуникативных областей: политика (скрывается сфера предвыборной агитации) – реклама товаров – дети. Такое взаимодействие текстов разных коммуникативных свойств позволяет завуалировать цели авторов, сместить акценты с прямой манипуляции сознанием на близкую каждому область детства, поддержки молодого поколения. Прием политического дискурса формируется за счет диссонанса коммуникативных целей: газета призвана рекламировать товары, при этом она включает в себя произведения политической направленности.

А.Вихарев выступает и в газете «Уральские факты» (2003. №1), предназначенной для жителей Свердловской области, о чем говорит подзаголовок. На поверхности цель издания – информация читателей о больших проблемах жизни общества, о скандальных фактах. Герой предвыборной кампании, А.Вихарев, выступает с комментарием к статье «Факты – вещь упрямая» о горячих проблемах жителей области. Тема комментария, снабженная той же фотографией сенатора, - «Большинство жизненных неурядиц появляется там, где власть бездействует либо принимает решения, идущие не на благо простых людей, а во имя интересов влиятельных собственников уральских предприятий». Опять наблюдается смещение коммуникативных целей: с предвыборной агитации – на борьбу за интересы народа.

Такой же непрямой коммуникативный ход – в газете «Фонд Вихарева» с подзаголовком «Детский благотворительный фонд» (2003. №02). Газета (опять-таки бесплатная) содержит публикации, посвященные проблемам детей в современной России. На открытии номера – фотография А.Вихарева в окружении детей.

Цель непрямо́й коммуникации – «говорит не то, что говорит» - внедрение положительного образа политика в сознание потенциальных избирателей.

Таким образом, рассматриваемый прием с использованием текстов прямой и непрямо́й коммуникации основан на подмене целей средств массовой коммуникации. «Соседство» в составном тексте газеты публикаций чисто рекламного и политического характера позволяет сместить акцент воздействия на читателя: не продвижение товара, а участие в выборах. Точно так же внесение образа политика в произведения иной, не политической направленности, позволяет манипулировать сознанием избирателей, уставших от прямой, навязчивой предвыборной пропаганды. Использование изданий, прямо не предназначенных для политической рекламы, позволяет, хотя бы при первоначальном восприятии, отодвинуть на второй план цели манипулирования сознанием читателя.

*Когнитивный аспект.*

Формирование положительного образа политика (в данном случае, А.Вихарева) строится за счет создания дискурса, отражающего активное взаимодействие разных когнитивных сфер. Сфера политики, отделенная в действительности от других областей жизни, в газете соседствует с областью личных потребностей человека, его домашних проблем. Рассмотрим, как это делается.

Бесплатные рекламные издания («газета в почтовый ящик») предназначены для всех и каждого. Рекламируются в них продукты питания, одежда, мебель, лекарства и медицинские услуги. Это бесплатные издания, которые в наше время становятся единственным видом печатных СМИ для многих людей. Эту газету приносят, ее дарят, она легко доступна, привычна. В таких изданиях соседствуют реклама и телепрограмма, что также облегчает продвижение товара. Восприятие подобных изданий формирует когнитивную сферу личных интересов человека, иногда доступных или недоступных товаров и услуг. Это область бесплатной, внедренной информации, а бесплатное привлекательно для человека. Такие газеты – свои, домашние, смысл «свой» сопровождает их восприятие.

Иллюстрируя сказанное, остановимся на газете «Ва-банкъ» (2003. №.22). Номер состоит из 26 страниц, где напечатаны разнообразнейшие объявления – от тушенки, сахара, кондиционеров, бытовой техники, мебели – до квартир, ритуальных услуг, есть кроссворды, рекламная заметка-отзыв похудевшей от использования рекламируемых средств женщины, включена сюда и телепрограмма. Впечатление от номера – пестрота объявлений. При перелистывании газетных страниц читатель натывается то на одну, то на другую рекламу. Все рекламные информационные объявления отражают единую когнитивную область человеческих потребностей, личной бытовой сферы. При этом на первой полосе расположено поздравление А.Вихарева со Всемирным днем ребенка (его мы уже цитировали). Этот текст политической косвенной коммуникации внедряется в чуждую ему когнитивную область. Прием когнитивного столкновения позволяет относительно мягко, не очень навязчиво внедрять в сознание читателя политическую информацию. Портрет А.Вихарева и текст поздравления «Дорогие земляки!» непосредственно соседствует с рекламой кондиционеров и тремя разными рекламами шкафов-купе. Поздравление А.Вихарева воспринимается читателем мимоходом, вместе с другими, отражающими когнитивную область личных интересов человека.

Важно отметить общий положительный оценочный тон газеты. Реклама, что свойственно этому виду массовой коммуникации, всегда несет положительную оценочность своего товара [Лебедев-Любимов 2002], что также косвенно отражается на текстах политика, проецируется на них.

Обратимся к характеристике речевых средств, создающих образ героя политического дискурса. Основные когнитивные сферы, формирующие представленный в текстах образ политика А.Вихарева, следующие: обращенность к людям, стремление сделать все для их блага; российский патриотизм; положительные личностные качества.

Когнитивная сфера «Обращенность к людям».

Эта сфера формируется с помощью речевых средств, используемых в текстах, и привлекаемых фактологических сведений (вербальный канал), а также иконического кода. В первую очередь, все газетные материалы, касающиеся А.Вихарева, от-

крываются его фотографией: доброжелательный открытый взгляд, прямо направленный на собеседника. Частое появление этих фотографий делает фигуру политика знакомой, хорошо запоминается многим.

Тексты газетных публикаций передают весомые факты, говорящие о деятельности А.Вихарева. Он образовал детский благотворительный фонд для помощи детям Свердловской области. Газета «Фонд Вихарева» подробно рассказывает о детском празднике (заголовок «Детям подарили праздник»), о подарках детям (заголовок «Каждому ребенку – шарик и книжку»), об акции «Моя новая семья» («Мы хотим помочь ребятам обрести новую семью» - цитата из публикации). Составной текст газеты «Фонд Вихарева» построен как сочетание положительнооценочных публикаций, где говорится об активной деятельности фонда, и текстов о тяжелом положении детей, плохом здоровье, о детской безнадзорности. Отдельная публикация – «Область вымирает», где приведены цифры – рождаемость и смертность детей в области. Газетный номер (2003. № 2) построен на контрасте: положительная деятельность Фонда Вихарева и тяжелое положение детей в регионе.

#### Когнитивная сфера «Российский патриотизм».

А.Вихарев выступает как сторонник российской идеи, что, в первую очередь, проявляется в выступлении по поводу нового государственного праздника – Дня независимости России. В поздравлении, направленном «Дорогим согражданам», говорится о стремлении «почувствовать себя гражданином одной великой страны». По всему контексту проходит идея единения народа по имя процветания Родины, что выражено разнообразной лексикой. Часто используются слова, в которых выражен смысл «единение»: «почувствовать себя гражданином», «общие усилия», «сограждане».

Идея работы для процветания страны выражена и в комментарии под рубрикой «Трибуна», где автор выступает как борец с бездействующей властью, принимающей решения «во имя интересов влиятельных собственников уральских предприятий». Затронуты многие проблемы: и нехватка зерна как причина подорожания хлеба, и отсутствие горячей воды в городе, и проблема плохих дорог, плохого медицинского обслуживания насе-

ления, и снижение жизненного уровня населения Урала. Изложение болезненных фактов наталкивает читателей на мысль, что существует выход из тяжелого положения и, очевидно, автор комментария может его подсказать.

Когнитивная сфера «Положительные личностные качества».

Смысл физического здоровья героя политического сверткста передается прямо, настойчиво, однозначно. Это, прежде всего, телевизионный ролик «Андрей Вихарев. Смелый. Молодой. Здоровый. Наш уральский парень». Такой откровенно вербующий текст манипулирует сознанием потенциального избирателя, в подтексте выражая мысль о полной пригодности политика к любой государственной деятельности. Тот же настойчиво восхваляющий характер имеет расширенная заметка «Уральский характер», где названы все лучшие качества личности А.Вихарева: «Прямота, целеустремленность и презрение к трудностям – вот что всегда отличало наших земляков. ... И он своего добьется, такой уж у него характер. Настоящий. Наш. Уральский». Текст представляет собой прямое, неприкрытое восхваление политика, настойчивое внедрение в умы избирателей мысли о необходимости проголосовать за такого нужного работника.

Приведем схематическое изображение способов создания рассматриваемого выразительного приема

## Прием когнитивного столкновения



2. Прием когнитивного столкновения активно используется для создания манипулятивных агитационных текстов и других политиков. Аналогичные примеры применения этой технологии – газеты «Город и мы» (2003. №8), «Точка отсчета. Газеты XXI века. Специальный выпуск. Стариков» (2003. 19 июня). Оба издания построены как многотемные газеты, ориентированные на широкий круг читателей. Главная, реальная, цель таких изданий – продвижение образа конкретного политика («Точка отсчета – А.Стариков, «Город и мы» - А. Богачев). Остановимся на особенностях составного текста этих изданий.

В отличие от газеты «Фонд Вихарева», концепция которой строится вокруг одного смыслового центра, названные издания многотемны. Различие это обусловлено политическими причинами – характером личности политика, для продвижения образа которого создается газета. А.Вихарев – глава одноименного благотворительного фонда с ясно определенной областью деятельности. А.Стариков и А.Богачев не имеют таких особенностей,

это политики «широкого спектра действия», что и обуславливает другую концепцию газет. Однако эти различия имеют внешний характер, главная, скрытая, цель газет – манипулирование сознанием читателей с целью вмешательства в их когнитивную сферу для побуждения к определенным действиям во время избирательной кампании.

Итак, газеты «Точка отсчета» и «Город и мы» освещают различные вопросы современной жизни, а, по сути, они создают образ политика – происходит намеренное столкновение различных когнитивных областей. Коммуникативная роль «читатель газеты» намеренно подменяется, вытесняется коммуникативной ролью «я избиратель», моделируемой подтекстом газеты в ситуации предвыборной агитации.

Общая главная направленность обеих газет – передать смысл обращенности к читателю, заинтересованности в его благополучии. «Герой» газеты – Александр Богачев – депутат Палаты представителей Законодательного Собрания Свердловской области – выступает в роли борца за благо жителей: он борется с чиновниками в защиту интересов жильцов реконструируемой с 1993 года «хрущевки» на ул. Белореченской; он вручает премии медалистам Верх-Исетского района; он обращается к молодежи города, призывая «отстаивать свои законные интересы и интересы России» на грядущих выборах; он борется против принудительного перевода бюджетников на выплату зарплаты через банкоматы; он поздравляет детдомовцев с Международным днем защиты детей. Выражение внимания читателям – это публикация номера пейджера депутата и высказываний благодарных жителей города, а также кроссворда, чтобы их развлечь.

Составной текст газеты, включающий в себя указанные публикации, передает двуслойный смысл. Внешний, вербально выраженный, смысл – стремление облегчить жизнь людей. Борец за это – А.Богачев. Второй смысловой слой – борьба за электорат, манипулятивное вмешательство в когнитивную сферу личности. Борец тот же – депутат А.Богачев. Выражение второго смыслового слоя и есть главная цель подобных изданий, для достижения которой и используется прием когнитивного столкновения. Аналогичный характер имеет и газета «Точка отсчета. Газета XXI века. Специальный выпуск. Стариков».

3. Прием когнитивного столкновения используется, как мы показали, для создания манипулятивных текстов. Но его применение гораздо шире - не манипуляция, а воздействие вообще. Речь идет о том, что сегодня прослеживается тенденция использования когнитивного столкновения в качестве экспрессивного приема при создании произведений разных СМИ для привлечения внимания адресата, повышения воздействующей силы текста. В качестве примера остановимся на двух передачах НТВ: «Растительная жизнь» и «Кулинарный поединок». Эти программы – яркая иллюстрация того, как смело и удачно сталкивают разные области жизни в одном произведении.

Программа «Растительная жизнь» (ведущий Павел Лобков). Главную тематическую область передачи трудно определить однозначно. Ведущий общается со своим героем (героями) по поводу работы на дачном (садовом) участке. Камера показывает загородный ландшафт, дом героя, посадки на участке. Ведущий со своими помощниками (садоводами, ландшафтными дизайнерами) помогает хозяину участка украсить его, иногда полностью преобразить, придать современный, изысканный вид. Для этого высаживают цветы, часто экзотические, другие растения, которые преображают территорию. Подробно рассказывается о растениях, обсуждаются приемы создания сада – горки, клумбы, ограды, фонтаны. Обязательно приводятся латинские названия цветов, травы, обсуждаются приемы их разведения. В этой части освещается сфера «природа, сад, биология». Собеседники показывают увлеченность этими разговорами, они активно делятся своими знаниями в области биологии, садоводства, садово-парковой архитектуры.

Другая когнитивная область, моделируемая в программе, - это отдых, вовлечение героев и зрителей в ситуацию отвлечения от жизненных проблем. Релаксация, развлечение зрителя – это одна из необходимых, важных функций телевидения, не только информирующего зрителя, но и помогающего ему получить необходимую разрядку. Однако автор - ведущий телепроизведения не ограничивается легкими беседами о садово-огородных проблемах и рассуждениями об интерьере загородного дома. Эта когнитивная область сталкивается с другой – идет разговор о политике, насущных вопросах современной жизни, о людях по-

литики, об общественных деятелях вообще, о ярких и тяжелых событиях их биографий. Эти темы сами собой возникают, поскольку гости П.Лобкова – известные люди, их жизнь тесно связана с жизнью России. Назовем лишь некоторые фамилии: Л.Нарусова, В.Новодворская, В.Буковский, А.Войнович. Неприятный разговор на темы природы неизбежно перерастает в обсуждение проблем сегодняшней жизни. Использование приема когнитивного столкновения позволяет воссоздать обстановку неформального общения, вовлечь в него зрителей и ненавязчиво передать важное политическое содержание.

Прием когнитивного столкновения может быть применен в телепрограммах неполитической направленности. Остановимся на передаче НТВ «Кулинарный поединок». Авторы, в поисках выразительности, сталкивают разные цели: релаксация зрителей, развлечение их; приготовление еды, получение новых кулинарных знаний; получение сведений о жизни VIP-персон, об их личностях. Герои передачи соревнуются в приготовлении интересных, необычных блюд (игра, релаксация в сочетании с кулинарными проблемами). В процессе просмотра передачи зрители знакомятся с индивидуальными особенностями известных людей, их привычками. Сочетающиеся когнитивные сферы оказываются тесно взаимосвязанными, текст телепередачи экспрессивно усложнен и коммуникативно многозначен.

Подводя итог сказанному, отметим, что прием когнитивного столкновения активно используется в современных СМИ с целью оптимизации восприятия произведения (телевизионный, политический дискурс). В зависимости от установки автора, экспрессивно воздействующий текст может выполнять и функцию манипулирования сознанием адресата.

### **Литература**

*Дементьев В.В.* Непрямая коммуникация и ее жанры. – Саратов, 2000.

*Лазарева Э.А.* Системно-стилистические характеристики газеты. – Свердловск, 1994.

*Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – М., 2000.

*Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. - СПб., 2002.

©Лазарева Э.А., 2004