

Л. И. Гришаева
Воронеж, Россия

**«СКАЗКА — ЛОЖЬ, ДА В НЕЙ НАМЁК...»,
ИЛИ О ПРИНЦИПАХ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ**

АННОТАЦИЯ. В фокусе размышлений — один из способов конструирования медиареальности, создание фейков. Функциональный потенциал фейков интерпретируется на фоне многочисленных средств и способов верификации истинности/ложности, бытующих в языковых культурах. Обсуждаются причины востребованности фейков в актуальной медиасреде. Фейки описываются как одно из средств реализации дискурсивной стратегии, нацеленной на конструирование фиктивной реальности в тех или иных условиях. На примере анализа статьи из немецкой газеты «Die Zeit», в которой немецкому читателю объясняется суть конфликта между Трампом и его противниками, показывается вклад средств выражения модальности в конструирование политической фиктивной реальности. Особое внимание уделяется маркерам истинности, вероятности, достоверности фиктивной медиареальности, а также маркерам истинности, вероятности, достоверности того или иного события и мнения о последнем, бытующего в медиасреде. Изучаются условия бытования фейков в медиасреде и факторы, влияющие на функционирование фейков, а также на выбор адресанта средств реализации своей интенции. Анализируются процессы категоризации и концептуализации сведений о мире и влияние на них структур знания «коллективная идентичность коллективного и единичного субъекта познания и коммуникации» и «личностная идентичность единичного субъекта». Изучаются особенности рецепции содержания медиатекста в зависимости от групп факторов, обуславливающих выбор адресантом средств и способов конструирования политической медиареальности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиатексты; фейки; медиареальность; медиалингвистика; СМИ, средства массовой информации; язык СМИ; медиадискурс; политический дискурс; немецкие СМИ; немецкий язык; журналистика.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Гришаева Людмила Ивановна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкой филологии, факультет романо-германской филологии, Воронежский государственный университет; 394006, Россия, г. Воронеж, Университетская пл., д. 1; e-mail: grischaewa@rgph.vsu.ru.

Даже самый неактивный пользователь современных медиа сегодня слышал, что в медиaprостранстве циркулируют многочисленные фейки, т. е. сообщения (медиатексты разного типа), содержание которых либо совсем не соответствует реальности, либо представляет собой коллаж из своего рода микрочастиц реальности. Совокупность таких компонентов, однако, противоречит действительности, которую «зеркало» медиа якобы отображает, серьезным образом влияя на структуру картины мира реципиента соответствующих медиатекстов, а также на их взаимодействие в реальной действительности.

Постановка проблемы

Убедительным примером сказанному может стать примечательный случай из «творчества» известных в России пранкеров, которые совсем недавно смогли предоставить одному американскому сенатору очередное «доказательство» „агрессивности русских“, их „привычке вмешиваться в дела других стран“, их „коварству и пренебрежению демократией“ и т. п., рассказав, что *русские де свергли Бармалея, законно избранного в Лимпопо, и якобы помогли захватить власть в Лимпопо своему ставленнику Айболиту...* И если для носителей русской культуры ясно, что Бармалей и Айболит — персонажи детской сказки, сочиненной почти век тому назад К. Чуковским, и что Лимпопо в этой сказке — река, на берега которой доктор Айболит спешит, чтобы спасти больных животных, а разбойник Бармалей строит всяческие козни, чтобы не допустить Айболита к больным животным, то для

носителей американской культуры (да и многих других, в которых на полном серьезе восприняли соответствующую «новость» о России / из современной России) главное — подтверждение доминирующих у них представлений об особенностях русской культуры. И аргументов в подтверждение справедливости высказанного тезиса им, носителям языка и культуры, в подобных случаях не требуется, поскольку когнитивного диссонанса у них не наступает, так как «новость», о которой реципиент узнает благодаря медиа, конформна его знаниям / убеждениям / картине мира.

Описанный случай чрезвычайно показателен во всех смыслах, поскольку удачные, а также не совсем удачные розыгрыши и/или ложная информация о чем-либо в медиaprостранстве ярко иллюстрируют, с одной стороны, влияние медиапродуктов на умонастроения и восприятие действительности носителями культуры и, с другой стороны, убедительно раскрывают один из многочисленных способов конструирования медиареальности, если предельно обобщить результирующий эффект от многочисленных механизмов, активно востребованных в актуальной медиасреде.

Поэтому в качестве одной из важных задач медиаисследований необходимо определить изучение средств и способов конструирования медиареальности, а также выявление вклада отдельных механизмов вербализации сведений о мире в процесс конструирования мира, поскольку, по понятным причинам, языковые средства особо востребованы в медиaprостранстве.

Предметом рассмотрения в данной статье являются способы конструирования и распространения фейков в медиареальности.

Условия и факторы, способствующие бытованию фейков

Правда, ложь, сказка, фантазия, вымысел, заскок, истина, мечты-мечты, фейк — эти и многие иные обозначения носители языка, как правило, охотно используют в тех ситуациях, когда они считают необходимым верификацию степени достоверности того или иного сообщения. В чьих интересах коммуниканты верифицируют истинность/ложность/вероятность/потенциальность сообщаемого, об этом стоит говорить специально, поскольку в потребностях коммуниканты не обязательно гармонично согласуются друг с другом.

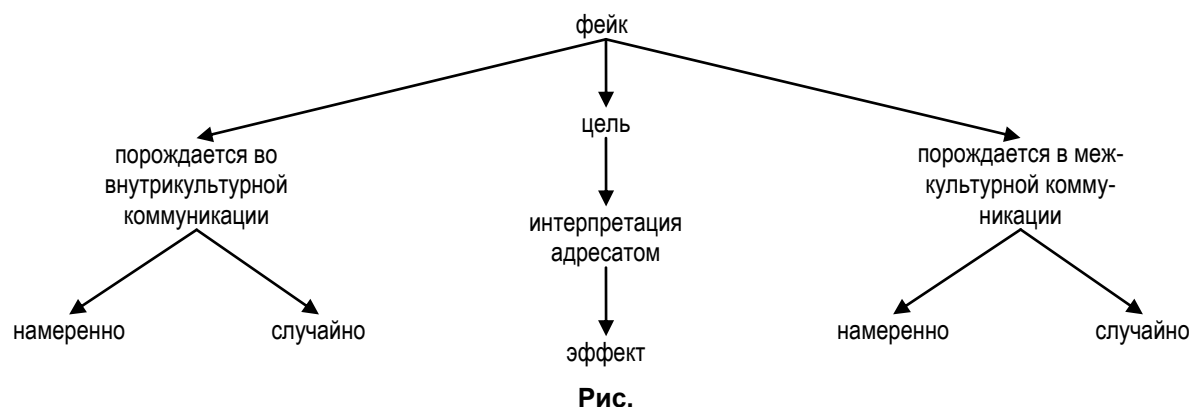
Высказывания, содержащие выражения, подобные приведенным выше, коммуниканты употребляют в разных условиях и для достижения разных целей, в том числе и для того, чтобы оценить идею, определить логику исследования, осмыслить соотношение нового и известного. Нередко такие высказывания встречаются и тогда, когда коммуникантам требуется установить на будущее степень опасности предполагаемых решений и т. п. Другими словами, общей характеристикой, присущей перечисленным типам ситуаций, можно назвать неопределенность, а в подобных ситуациях человеку необходимо, чтобы осознанно действовать для достижения своей цели, обосновать выбор стратегии взаимодействия в тех или иных условиях, т. е. некоторую последовательность действий, направленных на достижение цели через поэтапное решение частных задач. Тем самым приведенные выше высказывания становятся для коммуниканта своего рода средством верификации — для себя лично, по крайней мере, — правомочности/корректности/обоснованности/возможности/продуктивности результатов своего осмысления ситуации, выражением обратной связи с партнером по коммуникации, оценки соответствия между намерением (планом действий) и реализацией этих действий в реальности.

Другими словами, коммуниканты, порождая то или иное высказывание, располагают богатым набором разнородных средств реализации своей интенции в конкретных коммуникативных условиях, а также разными способами верификации содержания высказывания с разных точек зрения: соответствия/несоответствия реальной действительности, отношения к разным аспектам

содержания высказывания и т. д. Эти способы, очевидно, могут распознать и некоммуниканты, умеющие адекватно декодировать функционирование показателей истинности/ложности содержания высказывания, какой бы семантической и/или синтаксической сложности оно ни было.

Оценка содержания высказывания на предмет соответствия реальности, как ясно из знакомства с функциональным потенциалом языковых средств, столь значима для коммуникации, что соответствующее значение реализуется в коммуникации самыми разными способами и с помощью самых разнообразных средств, в том числе и грамматических, что особо важно и показательно. Грамматический строй языка, как известно, имеет грамматическую категорию модуса, которая обладает довольно сложной структурой и семантикой, а также богатым функциональным потенциалом и разветвленными связями с другими языковыми средствами. Более того, объективная модальность, выражаемая именно грамматическими формами, описывается как обязательный семантический пласт синтаксической семантики любого высказывания, а любой текст содержит многочисленные средства выражения объективной и субъективной модальности, которые вступают в сложные, неоднозначные связи с другими средствами выражения текстовых категорий. Поле средств выражения модальности чрезвычайно богато и весьма сложно структурировано, о чем свидетельствуют многочисленные специальные исследования на разном материале разных языков.

Перечисленные и многочисленные иные обстоятельства приводят к предположению, что столь разветвленная и тонко дифференцированная структура поля средств выражения модальности не может быть случайной. Другими словами, показатели истинности/ложности каждого высказывания в отдельности и текста в целом являются настолько коммуникативно востребованными и функционально нагруженными, что многие механизмы верификации содержания высказывания стали грамматическими (морфологическими и синтаксическими), а другие — лексическо-семантические, словообразовательные, текстограмматические — легко распознаются носителями языка и без труда адекватно интерпретируются (см. примеры ниже). Отмеченная особенность касается, очевидно, любых типов контекстов, наблюдается в том числе и в иронических, сатирических, а также в разнородных контекстах, бытующих в медиасреде.



На подобные размышления наталкивает статья Г. Антоса [Antos 2017], в которой детально анализируются истоки, разнородные причины появления фейков, их встраиваемость в медиадискурс, а также инструментальный потенциал фейковых новостей, ставших особенно актуальными и даже востребованными в современном медиaprостранстве в разных языковых культурах.

И хотя тема «фейк-ньюз» стала в медиaprостранстве чрезвычайно популярной в последние месяцы, следует четко осознавать, что фейковые новости имеют более длительную «биографию» и что они встречаются не только при внутрикультурной, но и при межкультурной коммуникации. Необходимо принять во внимание, что степень распознавания фейковых новостей в разных типах интеракций не может быть одинаковой. Данное обстоятельство следует признать значимым при анализе особенностей бытования фейков в медиaprостранстве, а также средств и способов конструирования медиареальности. Обобщая разнородные наблюдения над медиaprостранством, дедуктивно можно построить схему, представленную на рис.

Очевидно, что максимально эффективными могут быть фейки, ориентирующиеся на факты, процессы, явления и события из иной для адресатов медиатекстов культуры. Это обусловлено свойствами, имманентными межкультурной коммуникации, прежде всего парадоксальностью последней, проявляемой по-разному в тех или иных условиях (см. подробнее о парадоксах разной этиологии, значимых для медиалингвистики: [Гришаева 2014]).

Изучая фейки в межкультурной коммуникации, необходимо учитывать значимость процессов глобализации практически во всех сферах деятельности в разных культурах, а также внутреннюю противоречивость этих процессов, у которых исследователи особо подчеркивают чрезвычайную слож-

ность, неоднозначность, комплексность [Winter 2003]. Так, Р. Винтер описывает в этой связи прежде всего такие процессы, как гомогенизация и гетерогенизация, суть которых в том, что элементы культуры попадают из одной среды в другую, т. е. в новые условия, и приобретают вследствие этого новые смыслы, изначально им не свойственные. В результате правомерно говорить о детерриториализации, синкретизации, гибридизации как процессах, наблюдаемых в разных сферах в той или иной культуре, о транслировании и ретерриториализации культурно специфических сведений [Winter 2003], сопровождаемых разными эффектами, порой даже труднопредсказуемыми или совсем не предсказуемыми.

Анализируя межкультурную коммуникацию в медиaprостранстве в динамическом и статическом аспектах, следует иметь в виду, что сведения о «не своей» культуре воспринимаются и обрабатываются не совсем так, как это происходит со сведениями о «своей» для коммуникантов культуры. Особенности восприятия сведений о «не своей» культуре (см. об этом подробнее: [Гришаева 2007; 2014]) заключаются в том, что сведения об инокультурной реальности селекционируются, как правило, сквозь когнитивную рамку «свой — чужой» и лишь в редких случаях — сквозь когнитивную рамку «свой — другой», что принципиально сказывается на результатах обработки сообщаемых сведений (об этом, а также о критериях разграничения обеих рамок восприятия сведений см. подробнее: [Гришаева 2007]). В большинстве случаев воспринимаемые сведения об иной культуре реципиент интерпретирует в опоре на «свои» когнитивные образцы обработки сведений о мире, сложившиеся в «своей» для реципиента культуре. Данное обстоятельство значимо для результата восприятия содержания медиатекста, поскольку при категоризации и концептуализации сведений о мире признаки, первичные при идентифи-

кации некоторого объекта действительности в одной культуре, не обязательно имеют тот же статус в другой культуре. Поэтому ясно, что один и тот же комплекс сведений в разных культурах концептуализируется и категоризируется по-разному.

Кроме того, субъекты межкультурной коммуникации воспринимают друг друга парадоксально: субъект А воспринимает себя носителем личностной идентичности, а субъекта В — носителем коллективной идентичности, и наоборот. Поэтому прогнозируемы различия в интерпретации сообщаемых инокультурных сведений в разных культурных пространствах.

Учитывая вышесказанное, целесообразно все публикации, которые можно подвести под категорию «фейк», распределить по двум группам: (а) сознательное конструирование фейков с разными целями (повышение популярности издания, экономические причины, политическая целесообразность и т. п.), (б) случайные эффекты, трактуемые как фейк, (ба) в культуре, где были порождены соответствующие медиатексты, (бб) в культуре, о которой сообщается в медиатексте, или (бв) в других культурах.

Основой для подобных интерпретаций содержания во всех случаях необходимо признать расхождения в ментальных структурах, в которых хранятся соответствующие сведения, и различия в конфигурации смыслов в ментальных структурах, под которые подводятся воспринимаемые сведения при категоризации и концептуализации реальных объектов (анализ соответствующих процессов см. подробнее в работе: [Гришаева 2014]).

Анализируя условия и факторы, влияющие на бытование и интерпретацию фейков в медиасреде, целесообразно также особо остановиться на ряде обстоятельств.

Так, со стороны реципиента необходимо принять во внимание такой фактор, как ситуацию неопределенности, в которой особенно эффективным становится разделение окружающих на «своих» и «чужих»: «...в переломные для общества эпохи во все времена в практически любом социуме конъюнктура страха перед „чужим“ становится особенно благоприятной» [Bade 1993: 28]. В подобных случаях активизация или провоцирование состояния страха и алчности играют особую роль [Antos 2017: 13]. К этим состояниям, весьма вероятно, добавляются также такие, как клеветничество, групповое давление, власть, моральное превосходство, эгоизм.

Другими словами, контекст восприятия сведений с неизбежностью становится ак-

сиологическим, при котором процессы идентификации фактов и явлений превращаются в аксиологическую категоризацию.

В этих условиях, если наблюдается очевидное соответствие (в идеале гармония или по крайней мере конформность) представлений, доминирующих в соответствующем обществе, содержанию, сообщаемому медиатекстом, и представлениям реципиента как носителя той же языковой культуры, что и автор медиатекста, можно рассчитывать на согласие с предлагаемыми в медиатексте версиями со стороны реципиента медиатекста.

В таких условиях весьма важным фактором становится изначальное доверие — абсолютное или относительное — источнику информации со стороны реципиента, а также коммуникативная и/или ценностная значимость — мнимая или реальная — сообщаемой информации для реципиента.

Естественно, существенную роль играет и видимая логичность интерпретации, очевидная для реципиента и согласующаяся с когнитивными стратегиями обработки сведений о мире и принципами организации текста, как они понимаются в конкретной языковой культуре.

Доверие медиа и доверие источнику информации со стороны реципиента как носителя личностной и коллективной идентичности необходимо также принимать во внимание в качестве серьезного фактора при рассмотрении того или иного сообщения как фейка.

Но при обсуждении факторов, влияющих на бытование в медиасреде фейков, необходимо учитывать и характеристики самих медиа. В этой связи следует назвать прежде всего публичный капитал, т. е. реноме, наработанное в течение довольно длительного времени, особенно позитивное. При таком предварительном условии заявление о защите интересов общества, прокламируемое в медиатексте, будет восприниматься с большим доверием при всех прочих равных условиях, а категоричность утверждений и отсутствие системы доказательств не будут столь заметными промахами, как в ином случае. Обязательным условием становится, вне всякого сомнения, соответствие содержания и/или тематики публичной повестке дня, а еще лучше — гармония между публичной, политической и медийной агендой. Очевидной основой для этого является намеренная, но не декларируемая опора на стереотипы сознания, распространенные в соответствующей языковой культуре и входящие в структуру коллективной идентичности коллективного субъекта, т. е. являющие-

ся компонентом знаний, разделяемых всеми носителями языка и культуры. Этому помогает умение адресанта как автора медиатекста перспективировать комплекс сведений в определенном ракурсе, а также его владение разными техниками воздействия (в том числе манипулятивными) на реципиента и регулярная, многократная апелляция к позитивным для общества ценностям. В таком случае знание иного положения дел и/или иных трактовок сообщаемой информации может даже остаться не востребовавшимся/незамеченным со стороны реципиента.

Таким образом, очевидно, что конструирование фиктивной медиареальности и рецепция получившегося информационного продукта подчиняются известным законам перцепции, и в особенности социальной перцепции. Особую значимость приобретают при этом эффект новизны и эффект ореола, которые предопределяют как селекцию воспринимаемых реципиентом сведений, так и результаты концептуализации и категоризации воспринятых в актуальном акте познания и коммуникации, т. е. при знакомстве с медиатекстом, сведений.

Вербальные механизмы верификации степени достоверности сообщаемых в медиасреде сведений

В качестве иллюстрации сказанного можно привести фрагментарный анализ статьи, опубликованной в немецкой газете «Die Zeit» («Время») на первой странице и обсуждающей одну из наиболее актуальных в современном медиaprостранстве тем — уязвимость избранного президента США из-за череды скандалов. При этом целесообразно обратить внимание на доминирующие способы и средства, с помощью которых так или иначе формируется отношение реципиента как коллективного субъекта, с одной стороны, к медийной реальности, а с другой — к действительности. Выражаясь иначе, одни и те же средства и способы в зависимости от угла зрения можно описывать то как средства и способы конструирования медиареальности, то как средства и способы верификации истинности/ложности или степени достоверности сообщаемого.

Выбранная статья как нельзя лучше вписывается в проблемное поле нашего исследования и иллюстрирует теоретические выкладки.

Во-первых, тематика указанной статьи находится в гармоничном соответствии с публичной, политической, медийной агендой и представляет собой в конечном итоге результат межкультурной коммуникации, потому что актуальную ситуацию в США обсуж-

дает носитель иной — немецкой — культуры, обладающий в принципе той же коллективной идентичностью, что и реципиент медиатекста. Следует принять во внимание и то обстоятельство, что обе культуры — американская и немецкая — родственны, что выражается в отдельных сферах (материальной, духовной, интеракциональной) в разных формах: в доминировании тех или иных ценностных ориентаций, в способах организации ряда интеракций, в нормах ожидания и др.

Во-вторых, предметом обсуждения в разбираемой статье является остроконфликтная ситуация, сложившаяся в сегодняшних США, и содержание этого конфликта воспринимается, как очевидно, через оппозицию «свой — чужой» и в условиях, когда, как уже было сказано выше, «конъюнктура страха перед „чужим“ становится особенно благоприятной» [Bade 1993: 28]. Это связано со сложным и во многом противоречивым отношением к Трампу и в США, и в Европе, и конкретно в Германии людей разных социальных групп, имеющих разные убеждения.

В-третьих, ситуация и для участников событий, и для наблюдателей, и для реципиентов медиатекстов, освещающих соответствующие события, характеризуется не только высокой степенью неопределенности, но и отсутствием доверия ко многим, если не ко всем, социальным институтам, значимым для медиасреды, со стороны как участников событий, так и коммуникантов в медиaprостранстве.

В-четвертых, анализируемая статья создана и воспринимается в аксиологическом контексте, обуславливающем определенные трансформации при концептуализации воспринимаемых сведений. Оценочный характер контекста вытекает, с одной стороны, из того, что сведения о мире воспринимаются через когнитивную рамку «свой — чужой», т. е. через аксиологическую призму (см. подробнее результаты анализа соответствующих явлений в работе: [Гришаева 2014]). С другой стороны, оценочность усиливается за счет сущности конфликта, о котором сообщает медиатекст, а также благодаря стремлению автора медиатекста расставить все точки над «и», чтобы реципиент смог разобраться в информации. Это обуславливает необходимость и даже потребность обоим коммуникантов — и адресанта, и адресата — адекватно концептуализировать и категоризовать воспринимаемые сведения о мире. Очевидно, что в таких условиях практически все сведения о событии и об участниках этого события (неизбежно) подводятся под аксиологические категории — даже те

сведения, которые носители языка и культуры, как правило, не категоризируют как аксиологические.

Наконец, в этой статье автор сознательно задается проблемой конструирования фейков и стремится верифицировать степень достоверности картины, которая может сложиться у немецкого реципиента в процессе знакомства с актуальными событиями, происходящими в США. Поэтому, по всей видимости, корреспондент так организует текст статьи, что реципиент может без особого труда верифицировать степень достоверности содержания на каждом этапе развития темы.

Анализируемая статья организована так, чтобы читатель мог без особого труда сопоставлять разные, порой диаметрально противоположные точки зрения. Текст насыщен разнородными средствами выражения модальности: здесь и лексическая семантика (*womöglich, der Verdacht, Fantasie, Glaubwürdigkeit / вероятно, подозрение, фантазия, правдоподобность*), и модальные глаголы (*müssen, sollen, lassen, können / долженствовать, быть обязательным, побуждать, мочь*) для выражения разных типов субъективной модальности, и грамматические формы (индикативные и конъюнктивные глагольные формы в их первичных функциях) для выражения объективной и субъективной модальности или цитирования точки зрения, и средства выражения логических (альтернативных, кондициональных, каузальных, адверсативных и др.) связей (*oder, wenn / или, если*), и разные синтаксические структуры, в частности вопросительные предложения, негативные предложения, и прямое/косвенное цитирование („Fake-News“ / «фейковые новости»; *die „vergessenen Frauen und Männer“ / «забытые женщины и мужчины»*; *die Geheimdienste, so hat er (= Trump) gesagt, bedienen sich der „Nazi-Methoden“ / спецслужбы, как он сказал, используют „нацистские методы“*; *Die Chefs der Dienste erklären heute voller Gewissheit, dass es einen russischen Versuch gegeben habe, die Wahl zugunsten Trumps zu beeinflussen. / Руководители спецслужб с полной уверенностью заявляют, что русские предприняли попытку повлиять на выборы в пользу Трампа*), и др.

Такое разнообразие языковых средств позволяет читателю четко разделить суждения автора статьи и высказывания сторонников либо противников Трампа, а также оценку альтернативных позиций на предмет степени достоверности, не поддаваясь при этом искушению безоговорочно разделять то или иное мнение.

Этому способствует прежде всего аксиологическая рамка, образуемая первой (заголовком) и последней (последняя фраза статьи) текстомой, которая активизирует сведения об актуальной агенде и вместе с тем о сути темы/обсуждения: *Böse Fantasien / Злые фантазии* (начало, заголовок статьи) — *Niemand — vielleicht nicht einmal Donald Trump selbst — weiß, wozu sie (= Trumps Anhänger) bereit sind / никто — может быть, даже и сам Трамп — не знает, к чему они готовы* (последняя фраза в статье). Поскольку из заголовка читателю не сразу ясно, кто является фантазером, интрига поддерживается в посттексте разными способами, в том числе и аксиологически нагруженными номинациями типа *lächerlicher Unsinn — Russland-Story — Lügner / смешная ерунда — русская история — лжец* и т. п.

Аксиологически нагружены и обозначения разных субъектов действия, оформленные многочисленными способами: *Präsident als Lügner — Fantast — ebenjener FBI-Chef Comey, der mit seinen fahrlässigen Äußerungen über Clintons E-Mail-Affäre Trumps knappen Wahlsieg womöglich erst herbeigeführt hat — sogenannte Richter / президент как лжец — фантаст — тот самый руководитель ФБР Коми, который своими небрежными высказываниями об афере с электронными письмами Клинтон, весьма вероятно, привел к победе почти проигравшего Трампа*. При этом в ряде случаев оценка основывается на знании актуального социокультурного контекста и прогнозировании негативного развития ситуации в известных условиях: *die Richter liefern aus ihrer (= der Follower Trumps) Sicht das Land den einströmenden Terroristen aus / судьи, с их точки зрения, сдают страну проникающим в нее террористам*.

Обсуждаемая в медиапространстве информация получает также разные характеристики, благодаря чему читатель может составить стереоскопическое представление о сообщаемых ему сведениях: *lächerlicher Unsinn — keine Informationen — zwei unterschiedliche Ideen über die Legitimität der Regierung bekämpfen einander in den USA auf offener Bühne — Erfindung frustrierter Demokraten, die nicht über seinen Wahlsieg hinwegkämen — unehrenhaft (= die Medien) и т. д. / смешная ерунда — нет никакой информации — две разных идеи относительно легитимности правительства открыто борются в США друг с другом — нечестно*.

Оценка сообщаемой информации в целом выражается разными способами. Она может осуществляться предельно кратко и однозначно (*lapidare Antwort: Ja. / Лаконич-*

ный ответ: да), либо более или менее развернуто (*FBI-Chef James Comey sekundierte, es gebe keine Informationen, die die Behauptungen des Präsidenten stützen. / Руководитель ФБР Джеймс Коми повторил, что-де нет информации, подтверждающей утверждения президента; Die lädierte Glaubwürdigkeit der Dienste ist nur ein Randaspekt dieser schwelenden Verfassungskrise / вредящая имиджу правдоподобность служб — это только один маргинальный аспект тлеющего конституционного кризиса*), либо в форме потенциальной альтернативы (*Warum haben sie davor nicht beizeiten gewarnt, da sie doch bereits seit letztem Juli ermittelten? / Почему они не предупредили об этом своевременно, так как они же ведут расследование с прошлогоднего июля?*), а то и предположения (*Mag sein, dass das FBI am Ende keine Beweise für eine Kooperation von Trumps Mannschaft mit den Russen findet. / Может получиться, что ФБР в конечном итоге не найдет доказательств сотрудничества команды Трампа с русскими*). Оценка ситуации и/или действий того или иного субъекта может также по-разному обосновываться в тексте (*Irre: Am 60. Tag seiner Präsidentschaft nennen die Leiter der beiden wichtigsten Sicherheitsbehörden, Chefs über je 40 000 Bundesbeamte, ihren Dienstherrn einen, nun ja, Fantasten / С ума сойти: на 60-й день его президентства шефы обеих важнейших служб безопасности, руководители 40 000 федеральных служащих, называют своего начальника, ну да, фантазером*), либо подаваться через прямое/косвенное сравнение (*Seinen Anhängern präsentiert sich Trump als Opfer einer Kabale, als letzte Hoffnung auf die „Abwicklung des administrativen Staates“ <...> und damit auf die Wiedereroberung Amerikas durch die „vergessenen Frauen und Männer“ / Своим сторонникам Трамп представляет себя жертвой интриги, как последнюю надежду на „сворачивание административного государства“ <...> и тем самым на новое завоевание Америки „забытыми женщинами и мужчинами“*), либо выражаться через раскрытие разных альтернатив (*Diese Anhänger würde es nicht überraschen, wenn das Establishment ihren Mann zu erledigen versuchte / Эту сторонники не удивились бы, если бы истеблишмент попытался уничтожить такого человека; Es wäre der Ernstfall in dem Kampf, zu dem er (= Trump) sie (seine Anhänger) schon lange aufreitscht / Это был бы серьезный случай в борьбе, на которую он уже давно толкает их*).

Оценка дополняется экспликацией того или иного отношения к обсуждаемой ситуа-

ции: *lockere Auslegung des Rechts auf Privatheit / свободная трактовка права — или Muss die Macht sich Recht und Gesetz und den darauf gründenden Institutionen fügen? Oder beruht sie auf einem permanenten Plebiszit, auf der Akklamation der Anhänger des Mächtigen?* и т. д. / *Должна ли власть подчиниться праву и закону и основывающимся на них институтам? Или она базируется на перманентном плебисците, на громкой поддержке власть имущих?*

Сложная игра способами выражения разных типов уверенности в достоверности события, соответствия содержания текста реальности обеспечивается присутствием в тексте разных средств выражения модальных значений: потенциальности, вероятности, разной степени уверенности, достоверности, соотношения обязательности и возможности и т. п.: *Müsste das nicht der Anfang vom Ende dieser Präsidentschaft sein? Sollte sich die amerikanische Opposition (und die halbe Welt) jetzt auf ein baldiges Amtshebungsverfahren freuen, sollte sie sich gleichermaßen darüber Gedanken machen, wie weit es gekommen sein muss, wenn Demokratie und Rechtsstaat ausgerechnet von NSA und FBI gerettet werden müssen. / Не станут ли это началом конца этого президентства? Не должна ли сейчас американская оппозиция (и полмира) обрадоваться скорой процедуре отстранения от власти, не должна ли она в равной мере задуматься и над тем, насколько далеко необходимо зайти, чтобы демократию и правовое государство приходилось защищать АНБ и ФБР; Trump hat versucht, all jene Institutionen zu delegitimieren, die ihm gefährlich werden können. / Трамп попытался поставить под сомнение все те институты, которые могут стать для него опасными (условные обозначения для задействованных механизмов вербализации сведений: наклонение — двойная линия; лексическая семантика — волнистая линия; синтаксические средства — одна линия; логические отношения — пунктир; влияние контекста — штрихпунктирная линия).*

Обращает на себя внимание обилие в тексте модальных глаголов, модальных слов и разнородных средств выражения альтернативности: *Muss sich die Macht dem Recht fügen? Oder entscheidet der Jubel der Anhänger? / Должна ли власть подчиниться праву? Или решения принимают восторженные сторонники?; Nun aber führt das FBI — das war die eigentliche Sensation der Woche — schon seit vielen Monaten eine Untersuchung der russischen Einflussnahme auf die US-Wahl durch / Но теперь ФБР — это, собственно,*

было на этой неделе сенсацией — проводится уже в течение нескольких месяцев расследование русского влияния на выборы в США; Dafür kann es gute Gründe geben. Mag sein, dass das FBI nicht genug Belege hatte, um damit während des Wahlkampfes an die Öffentlichkeit zu gehen. / Для этого были причины. Может быть, у ФБР не было достаточно доказательств, чтобы выйти с ними во время предвыборной кампании к общественности; Was aber, wenn doch die rauchende Pistole auftaucht und es zu einem Amtsenthebungsverfahren käme? / А что, если появится дымящийся пистолет и дойдет до процедуры отстранения от должности?

Таким образом, ясно, что степень распознавания фейков зависит во многом от умения реципиента декодировать особенности использования разнородных языковых средств для реализации определенной цели.

Конструирование фиктивной реальности испытывает воздействие следующих групп факторов, относящихся к бытованию медиатекста:

- тип агенды: политическая, медийная, публичная;
- тип когнитивной стратегии: прямое/косвенное идентифицирование объекта, оценочная категоризация, дескрипция, ...;
- тип дискурсивной стратегии: аргументирование, описание, оценивание, ...;
- тип коммуникации: внутри- или межкультурная;
- характер медиаресурса: интернациональный, региональный, локальный;
- тип ситуации, в которой порождается медиатекст.

Кроме того, необходимо учитывать факторы, относящиеся к порождению текста: внешние и внутренние для медиатекста; тип каждого субъекта коммуникации — индивидуальный или коллективный; тип идентичности адресанта и адресата — личностная или коллективная; тип медиатекста — комментарий, фельетон, сообщение, глосса и т. д.

Фейк как средство реализации дискурсивной стратегии

Анализ условий и факторов, влияющих на бытование фейков в медиасреде, убедительно показал, что они не существуют в медиапространстве сами по себе, а представляют собой одно из средств реализации некоторой дискурсивной стратегии, т. е. некоторого множества действий, нацеленных на достижение в конкретных условиях определенной цели коммуниканта с известными характеристиками. При этом очевидно, что цель может быть успешно достигнута только в тех случаях, когда адресант последовательно учитывает характеристики адресата

своего медиатекста и особенности ситуации, в которых порождается соответствующий медиатекст и в которых он будет бытовать тот или иной промежуток времени.

В соответствующем духе можно трактовать и рассуждения Г. Антоса, который, опираясь на данные из книги Роберта Триверса об обмане и самообмане, приводит три формы аутосуггестивного обмана:

1) субъект, заблуждаясь, верит сам в истинность своего сообщения;

2) субъект подпадает под воздействие самообмана, так как успешность обмана ослепляет его настолько, что он сам становится «жертвой собственной пропаганды»;

3) обман отделяется от породившего его субъекта, поскольку в дискурсе один обман усиливает воздействие другого [Antos 2017: 13].

Обобщая результаты анализа литературных примеров обмана и введения в заблуждение, Г. Антос констатирует:

1) фейки в состоянии порождать факты;

2) фейки могут быть настолько успешными, что из хвастовства или обмана возникают правдоподобные факты;

3) фейки могут порождать, хотя только на время, нечто новое. Этот эффект быстро усиливается, если фейки опровергаются сторонниками иной точки зрения [Antos 2017: 18].

Свои рассуждения Г. Антос завершает призывом целенаправленно изучать фейки наряду с механизмами и примерами обольщения и самообольщения, поскольку «для фейковых новостей справедливо то, что справедливо для волшебства: они живут прежде всего благодаря самому волшебству» [Antos 2017: 18]. Другими словами, адресант, порождающий фейк, должен быть уверенным в том, что адресат, для которого создается соответствующий текст, воспримет его как запланировано, т. е. поверит в истинность сообщаемого или по крайней мере в высокую степень вероятности предлагаемой версии события.

Таким образом, очевидно, что порождение фейка — это результат реализации определенной стратегии, а результат рецепции фейка зависит от готовности доверять конкретному медиаресурсу, а также от степени критичности и самостоятельности мышления. Особое место в анализе, однако, следует отводить нормам ожидания, которые учитывает адресант при порождении медиатекста и на которые опирается адресат при рецепции содержания медиатекста.

Выводы

Обобщая вышеизложенное, сформулируем значимые для рассматриваемой темы положения.

Фейк — не столь примитивное явление, как это может показаться на первый взгляд. Фейк представляет собой одно из средств реализации дискурсивных стратегий, реализуемых в медиапространстве для достижения конкретной цели, известной адресанту, порождающему медиатекст. Каждый фейк основывается на знании, разделяемом всеми носителями языка и культуры, т. е. на знании, относящемся к ядерной части коллективной идентичности коллективного субъекта.

Конструирование медиареальности, вступающей в то или иное несоответствие с реальной действительностью, отнюдь не является изобретением последних месяцев. Новым для медиадискурса, однако, следует признать высокую степень интенсивности обращения к фейкам в качестве средства достижения определенной цели в актуальной медиасреде, а также степень осознанности использования фейков как средства реализации той или иной дискурсивной стратегии.

Чтобы стать средством реализации некоторой дискурсивной стратегии в медиапространстве, фейк должен обладать определенными качествами, которые не позволили бы так называемому «простому человеку» сразу же распознать несоответствие сообщаемого действительности. Поэтому при конструировании фиктивной медиареальности адресант активно и эффективно использует сведения о фрагментах реальной картины мира, активизируя разными способами соответствующие знания у носителей языка и культуры при сообщении о фиктивных событиях, мнениях, действиях.

Для бытования фейков имеются как благоприятные, так и не очень благоприятные условия. Благоприятными являются ситуации неопределенности, селективное сведений о мире через когнитивную рамку «свой — чужой», ситуация страха перед «чужим».

Факторами, способствующими порождению фейков, являются ситуация неопределенности, в которой привычные способы осмысления действительности становятся малоэффективными и ненадежными, а также невысокая степень критичности и самостоятельности мышления реципиента.

L. I. Grishaeva
Voronezh, Russia

“TALE OF SENSE, IF NOT OF TRUTH...” OR ON THE PRINCIPLES OF POLITICAL MEDIA REALITY CONSTRUCTION

ABSTRACT. The focus of the paper is one of the ways of media reality construction, namely creation of fake news. The functional potential of fake news is interpreted against the background of multiple means and ways of verification of information which exist in every culture. The reasons of popularity of fake news are discussed. Fake news is described as a kind of a discursive strategy aimed at constructing fictitious reality. The research is based on the texts published in the German newspaper «Die Zeit». The texts explain to the readers the gist of the conflict between Donald Trump and his opponents. The research reveals the role of modality markers in constructing fictitious political reality. Special attention is paid to the markers of authenticity, probability and trustworthiness used in fictitious media reality and to the same markers used for the description of events and for expressing one's opinion about these events. The paper describes the conditions in

Складывается впечатление, что способы конструирования медиареальности сегодня все больше сближаются со способами конструирования фиктивной реальности, тем более что современная художественная литература весьма богата примерами, иллюстрирующими, как медийная agenda практически дословно вторгается в ткань художественного текста, превращаясь в один из способов конструирования фиктивной реальности, которая могла бы предсказуемо для автора текста воздействовать на реципиента.

ИСТОЧНИК

1. Lau Jörg. Böse Fantasien. Die Chefs der US-Sicherheitsbehörden lassen ihren Präsidenten wie einen Lügner dastehen. Kann Trump darüber stürzen? // Die Zeit. 2017. 23 März. N13. S. 1. (Злые фантазии. Руководители служб безопасности США выставляют своего президента лежцом. Может ли Трамп об это споткнуться?)

ЛИТЕРАТУРА

2. Гришаева Л. И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов. — Воронеж : ВГУ, 2007. 261 с.
3. Гришаева Л. И. Парадоксы медиалингвистики. — Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. 295 с.
4. Кашкин В. Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации. — Воронеж : Изд. О. Ю. Алейников, 2010. 382 с.
5. Трошина Н. Н. Лингвистический аспект межкультурной коммуникации // Лингвистические исследования в конце XX в. : сб. обзоров. — М. : ИНИОН РАН, 2000. С. 56—68.
6. Цурикова Л. В. Естественные барьеры для межкультурной коммуникации // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Гуманитарные науки. — Воронеж : Изд-во ВГУ, 2007. № 1. С. 138—153.
7. Цурикова Л. В. Проблема естественности дискурса в межкультурной коммуникации. — Воронеж : ВГУ, 2002. 256 с.
8. Antos G. Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: „Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt“ // Sprachdienst. 2017. № 1. S. 1—20.
9. Bade Klaus J. Fremde im Land: Politik in der Einwanderungssituation // Migration und Toleranz. Fakten. Herausforderung. Perspektiven. — Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit. — München : Max Schick, 1993. S. 27—41.
10. Beaugrande R.-A. de, Dressler W. Einführung in die Textlinguistik. — Tübingen, 1981.
11. Berry J. W. Immigration, Acculturation and Adaptation. — Ontario, 1996.
12. Bochner S. Problems in Culture Learning // Overseas Students in Australia / ed. by S. Bochner, P. Wicks. — Sydney : New South Wales Univ. Pr., 1972.
13. Paivio A. Mental representations: A dual coding approach. — Oxford, NY, 1986. 322 p.
14. Posner R. Kultursemiotik // Konzepte der Kulturwissenschaften / hrsg. von A. Nünning und V. Nünning. — Stuttgart, Weimar : J.B. Metzler, 2003. S. 39—72.
15. Winter Rainer. Kultursoziologie // Konzepte der Kulturwissenschaften / Hrsg. von Ansgar Nünning und Vera Nünning. — Stuttgart, Weimar : J.B. Metzler-Verlag, 2003. S. 205—224.

which fake news exists and the factors which influence fake news functioning. The processes of categorization and conceptualization of knowledge about the world are discussed along with the impact of the knowledge structures «collective identity of the collective and single subject of knowledge and communication» and «personal identity of a single subject». The paper discusses the characteristic features of the media texts perception depending on the groups of factors, which determine the choice of means and tools of political media reality construction.

KEYWORDS: *media text; fake; media reality; media linguistics; mass media; mass media language; media discourse; political discourse; German mass media; the German language; journalism.*

ABOUT THE AUTHOR: *Grishaeva Liudmila Ivanovna, Doctor of Philology, Professor of Department of German Philology, Faculty of Romano-Germanic Philology; Voronezh State University, Voronezh, Russia.*

REFERENCES

1. Lau Jörg. Böse Fantasien. Die Chefs der US-Sicherheitsbehörden lassen ihren Präsidenten wie einen Lügner dastehen. Kann Trump darüber stürzen? // *Die Zeit*. 2017. 23 März. N13. S. 1.
2. Grishaeva L. I. Osobennosti ispol'zovaniya yazyka i kul'turnaya identichnost' kommunikantov. — Voronezh : VGU, 2007. 261 s.
3. Grishaeva L. I. Paradoksy medialingvistiki. — Voronezh : NAUKA-YuNIPRESS, 2014. 295 s.
4. Kashkin V. B. Paradoksy granitsy v yazyke i kommunikatsii. — Voronezh : Izd. O. Yu. Aleynikov, 2010. 382 s.
5. Troshina N. N. Lingvisticheskiy aspekt mezhkul'turnoy kommunikatsii // *Lingvisticheskie issledovaniya v kontse XX v. : sb. obzorov.* — M. : INION RAN, 2000. S. 56—68.
6. Tsurikova L. V. Estestvennye bar'ery dlya mezhkul'turnoy kommunikatsii // *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Gumanitarnye nauki.* — Voronezh : Izd-vo VGU, 2007. № 1. С. 138—153.
7. Tsurikova L. V. Problema estestvennosti diskursa v mezhkul'turnoy kommunikatsii. — Voronezh : VGU, 2002. 256 s.
8. Antos G. Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: „Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt“ // *Sprachdienst*. 2017. № 1. S. 1—20.
9. Bade Klaus J. Fremde im Land: Politik in der Einwanderungssituation // *Migration und Toleranz. Fakten. Herausforderung. Perspektiven.* — Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit. — München : Max Schick, 1993. S. 27—41.
10. Beaugrande R.-A. de, Dressler W. Einführung in die Textlinguistik. — Tübingen, 1981.
11. Berry J. W. Immigration, Acculturation and Adaptation. — Ontario, 1996.
12. Bochner S. Problems in Culture Learning // *Overseas Students in Australia / ed. by S. Bochner, P. Wicks.* — Sydney : New South Wales Univ. Pr., 1972.
13. Paivio A. Mental representations: A dual coding approach. — Oxford, NY, 1986. 322 p.
14. Posner R. Kultursemiotik // *Konzepte der Kulturwissenschaften / hrsg. von A. Nünning und V. Nünning.* — Stuttgart, Weimar : J.B. Metzler, 2003. S. 39—72.
15. Winter Rainer. Kultursoziologie // *Konzepte der Kulturwissenschaften / Hrsg. von Ansgar Nünning und Vera Nünning.* — Stuttgart, Weimar : J.B. Metzler-Verlag, 2003. S. 205—224.