

ЕЛЕНА ИВАНОВНА КОЛЕСНИКОВА

доктор филологических наук, старший научный сотрудник Отдела новейшей литературы, Институт русской литературы (Пушкинский Дом) РАН (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
ekolesn@mail.ru

ДМИТРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ УЛЬЯНОВ

аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью Института бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
dimaulianov.com@gmail.com

СРЕДСТВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОВЕТСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ЛЕНИНГРАДСКАЯ ПРАВДА» 1930-Х ГОДОВ)

Статья посвящена описанию воздействующего характера различных тропов, используемых в статьях газеты «Ленинградская правда» за 1930-е годы. Выбор материала обосновывается тем, что эта газета сочетала в себе традиции общегосударственного органа (поскольку наследовала бренд главной советской газеты «Правда») с содержанием областного печатного издания. Советской прессе отводилась воздействующая роль на всех уровнях, начиная со зданий, в которых располагались редакции, и заканчивая словесной игрой в статьях. В процессе исследования текстов газеты выявляются такие фигуры речи, как дубитация, объективизация, риторические вопросы, риторическое восклицание, повторы, каламбур и др. С помощью социолингвистического, интертекстуально-дискурсивного методов исследуются манипулятивные приемы и создаваемый каждым из них эффект. Определяется тенденция создания псевдодиалога с читателями, на деле оборачивающаяся односторонним властным посылом. Делаются выводы, что значительная функция воздействия отводилась не рационально-логическим, а эмоциональным выразительным средствам языка, которые способны создавать желаемый эффект.

Ключевые слова: медиатекст, средства художественной выразительности, риторическое усиление речи, «Ленинградская правда»

Несмотря на достаточную изученность медиаречи, появление специальных работ, посвященных воздействующей интенциональности медиатекста (см. исследования Л. Р. Дускаевой, Н. И. Клушиной, Н. С. Цветовой, Г. А. Копниной и др.), специальных исследований, посвященных функционированию тропов в газетах советской эпохи в целом и в «Ленинградской правде» в частности, нет. Между тем именно эмпирический материал чрезвычайно интересен для такого рода наблюдений.

Важнейшим текстообразующим явлением советских СМИ было стремление сознательного воздействия на читателя. Подобная «интенция... как системный феномен устанавливала элементы и особенности взаимосвязи этих элементов» [2; 11], то есть пронизывала все лингвистические и экстралингвистические уровни газетного текста. Манипуляция общественным сознанием в СМИ 1930-х годов достигалась с помощью усиления выразительности речи, что позволяло производить нужные эмоциональные эффекты, а также зачастую служило средством смещения, замещения или подмены понятий. Рассмотрим, какие именно средства речевой выразительности применялись в советской прессе в 1930-е годы. Для анализа использовались тексты газеты «Ленинградская правда» (в ос-

новном редакционные). Этот выбор обусловлен тем, что издание содержательно сочетало в себе генеральные государственные идеи (поскольку генетически восходило к главной партийной газете «Правда») с конкретными материалами из жизни крупного культурно-промышленного областного центра.

История газеты сама по себе представляла акт брендового замещения: с 5 мая 1912 года до 21 марта 1918 газета «Правда» издавалась в Санкт-Петербурге – Петрограде. После перехода Советского правительства, ЦК РКП(б) и основной редакции газеты «Правда» в Москву начиная с № 54 впервые рядом с привычным словом «правда» в заглавии появилось набранное петитом слово «петроградская». Московская редакция с этого времени издавала главную газету страны «Правда». А с 31 марта 1918 года в Петрограде окончательно утвердилась «Петроградская правда». Это была ежедневная газета, официальный орган Центрального и Петроградского комитетов РКП(б). С 30 января 1924 года, вслед за переименованием Петрограда в Ленинград, газета была переименована в «Ленинградскую правду» (далее в тексте – ЛП), ставшую органом издания Ленинградского обкома и горкома КПСС, областного и городского Советов депутатов трудящихся. Отражая жизнь региона,

она тем не менее сохраняла свою прежнюю значимость, о чем свидетельствуют планы 1920-х годов об открытии московского отделения ЛП. Проект зданий для него разрабатывался передовыми архитекторами-конструктивистами братьями Весниными. По проектному заданию это сооружение должно было выразить динамизм, агитационный характер размещавшегося в нем учреждения.

Как видим, доминирование воздействующей функции совокупного газетного текста проявлялось на всех уровнях, начиная с архитектурного вида издательства, заканчивая непосредственно языковой игрой в излагаемом речевом материале. Отсюда вытекает методология исследования, использующая «такой подход... когда центральной проблемой становится исследование функций изучаемого объекта, вопрос о его назначении, особенностях его природы в свете выполняемых им задач, его приспособленность к их выполнению и т. д.» [4; 218]. В данной статье ставится также частная задача: рассмотреть способы «речевого воплощения социального ориентирования читательской аудитории, которое осуществлялось в трех направлениях – информировании, оценочном диагностировании и стимулировании социальной активности» [3; 24], с помощью анализа средств художественной выразительности, встречающихся в текстах газеты за 1930–1934 годы.

Исследователями отмечена принципиальная неоднородность стилистических средств в СМИ: использование «эмоционально-окрашенной лексики, сочетание стандартных и экспрессивных средств языка» [5; 107]. Действительно, на страницах газет можно увидеть все типы фигур речи, включая вопросы разных видов. В ЛП часто использовалась **дубитация** – вопросы, служащие для постановки проблемы. Как правило, подобные вопросы располагаются перед рассуждением: «Так ли обстоит на самом деле? Можно ли утверждать, что недочеты снабжения являются тем “объективным фактором”, который снимает с промышленности ответственность за прорывы в выполнении промфинплана?»¹. Модальность данного высказывания не допускает возражений со стороны представителей промышленности, срывающих выполнение промфинплана, и сомнений у читателя. Фраза направлена на формирование у него оценки происходящего, «ориентирует» в политической ситуации, заставляет безоговорочно осудить виновного. Коммуникации, свойственной вопросительной речи, здесь не происходит, поскольку вопрос по сути риторический, не требующий ответа и произносящийся от имени некоей всезнающей высшей инстанции. Со свойственной советской прессе беспапелляционностью издание осуществляет трансляцию как самой проблемы, определяя ее как важную, так и одного единственно верного решения.

В статье «Бьем тревогу, пока не поздно!» ставится проблема о недостаточной готовности к речной навигации: «Готовы ли мы к навигации? Какие меры приняты к тому, чтобы навигация протекала в нормальных условиях, без перебоев, возможно рациональнее?»². Дубитация здесь – это формулировка насущных задач приближающегося сезона навигации. В корреляции с заглавием производственная проблема приобретает заостренную рубежность: выражения «бить тревогу», «пока не поздно» создают ощущение экстремальной ситуации. Подобная экспрессия была свойственна эпохе 1930-х годов, причем находила отзвук не только в советской прессе, но и зарубежной, что свидетельствовало о всеобщей кризисной ситуации в мире.

Объективизация – это подтекстная форма диалога. Ставится предполагаемый вопрос, расположенный в начале абзаца, на который автор сам же дает ответ: «В чем же тут дело? А дело заключается в том, что и на этом участке плохо работает кооперация, плохо работает наш низовой аппарат»³. Автор задается вопросом, заостряющим проблему, делающим ее значимой не только для журналиста, но и для читателя. Затем начинает раскрывать свою точку зрения на происходящее, инкорпорируя в происходящее читателя. Приведенный пример демонстрирует воздействие на обыденное сознание читателя и формирование у него определенного миропредставления. Под псевдоаналитичностью высказывания скрывается его ориентирующая идеологическая функция: **что** в данный момент нужно считать «хорошим», а что «плохим», **кто** сейчас для власти «свой», а кто «чужой». В первой половине 1930-х годов наблюдались противоречивые тенденции: с одной стороны, происходила централизация власти и полное подчинение СМИ, а с другой – прилагались значительные усилия по формированию демократического имиджа государства. К всенародному обсуждению готовился проект новой Конституции СССР, которая должна была продемонстрировать всему миру демократическое лицо страны. Для этого важна была диалогичность власти с массами, а потому продемонстрированный пример является достаточно характерным для медиатекста 1930-х годов.

В статье «Прорыв на “Выборже”» не ликвидирован» говорится об обнаруженному недовыполнении промфинплана на «Выборже», не исправленном и через несколько месяцев – «перелома так и не произошло». Автор статьи пишет: «Так в чем же дело? В чем причина не выполнения производственной программы? Первая причина – брак. Потери на браке больше всего в литье»⁴. Вопрос-объективизация придает приведенному тексту категоричность и динаминость. «Всесведущий» и «всезнающий» Пищий не оставляет места для сомнений или рассуждений о неоднозначности ситуации.

В этом же номере – статья «Нас душит брак», где говорится о том, что на заводе «Красный Путиловец» продолжает увеличиваться количество бракованной продукции. Две эти статьи идут под общим заголовком «Брак – червоточина производства». Приведенные заголовки содержат слова в переносных значениях. Олицетворение «душит брак» говорит о том, что некачественная работа подавляет, лишает воздуха, не дает развиваться производству; во втором заголовке используется сравнение брака с червоточиной, то есть с трещиной, отверстием, проделанным червем-древоточцем. Яркие живые сравнения делают газетный текст привлекательным и легко запоминающимся. В статье приводится тревожный факт: брак не только не идет на убыль, но по некоторым изделиям возрастает. Автор также задает вопрос и отвечает на него: «Где же причины? У станка, штампующего диски, сломались штампы. Несмотря на это, начальник отдела распорядился пропустить дорогую импортную сталь сквозь поломанный станок, в результате все 4 тысячи дисков пошли в брак»⁵. Как видим, автор обстоятельно излагает производственные проблемы, находит даже виновного. Подобное внимание к производственным процессам было характерно для советской прессы. Она была не только источником информации, но и реальным рычагом воздействия.

Риторические вопросы часто использовались для эффектного завершения статей. Пример этого наиболее употребительного речевого средства: «Нормально ли положение, когда есть партгрупорги, месяцами не бывающие в театрах и кино, не читающие художественной литературы?»⁶. Ответ очевиден: «Нет, не нормально». Пресуппозицией данного высказывания является не подлежащий сомнению факт, что советские партийные руководители – просвещенные, ориентирующиеся в современном культурном пространстве люди, испытывающие естественную потребность в регулярном посещении театров, кино, не мыслящие свою жизнь без чтения художественной литературы. Помимо оценочной задачи, помогающей видеть «правильных» и «неправильных» партийных деятелей, формируется нормативная основа поведения граждан: разъясняется, что в данный момент нужно считать приоритетным в практически-поведенческом аспекте.

Распространены постулирующие утверждения, которые не подлежали обсуждению и доказательствам и должны были приниматься как единственно верные: «Не медлить с льнозаготовками»⁷.

«Может ли подняться производительность труда при такой расхлябанной дисциплине?»⁸. Риторический вопрос прозвучал в статье, в заглавии содержащей также еще одну фигуру речи – олицетворение («расхлябанная дисциплина»), иронически обобщающее и отчасти визуализи-

рующее суть проблемы. Прогулы на фабрике «Скороход» процветают, 87 процентов их приходится на новичков и по времени – на день после получки. За канцелярскими штампами скрыта извечная проблема пьянства. Здесь мы видим одновременно оценку сложившейся производственной ситуации и побудительную установку на то, чтобы партийные и профсоюзные организации взялись за перевоспитание рабочих.

Речевым средством поддержания контакта с читателем служит **риторическое восклицание**, по классическому определению называемое показным выражением эмоций. Например, в статье «Приближающаяся годовщина Великого Октября»: «Да здравствует Октябрьская социалистическая революция! Да здравствует великий вождь мирового пролетариата тов. Сталин!»⁹. Восклицательный знак привлекает внимание читателя. С официальной точки зрения подобные восклицания должны были играть побудительно-мобилизационную роль. В политически нестабильные 1930-е годы подобные клише были еще и маркерами легитимности тех или иных политических фигур и идей. Например, в 1930-е годы уже не принятые были лозунги, прославляющие В. И. Ленина. Его место занял И. В. Сталин. Появясь в газетном лозунге вновь имя Ленина, это стало бы либо роковой ошибкой редакции, либо сигналом о смене властных приоритетов.

В названии статьи «Плохо!»¹⁰ уже содержится оценочное риторическое восклицание. О чем же может говориться в статье с таким названием? Оказывается, плохо, что к 20 февраля перевыполнил задание по земельным обществам только Окуловский район (125 процентов). Очевидно, что автор статьи говорит о проваливании посевной кампании и необходимости решительных мер. При этом преуспевающий Окуловский район непроизвольно попадает в общее семантическое поле «плохого», что не дает возможности его жителям почивать на лаврах и чувствовать себя расслабленно-спокойно. В целом эмоциональный фон оставался напряженным. Примером риторического восклицания может служить и заголовок «Перелома нет!»¹¹.

Повторы разных типов важны в языке газет, так как они фиксируются памятью и формируют отношение к проблеме. Например, название статьи: «Без планов, без средств, без инициативы»¹². Нагнетание однородным перечислением скопившихся неурядиц создает эффект ее неразрешимости. Подобное название интертекстуально и синтаксически отсылает читающего как к строкам А. С. Пушкина «без божества, без вдохновенья, без слез, без жизни, без любви», так и их последующим цитатиям, прозвучавшим, например, в статье А. Блока об акмеистах, в стихотворении Н. Павлович и др. Подобное использование прецедентных текстов или хотя бы

их конструктивной синтаксической модели способно создавать иронический подтекст.

Повторы могут создаваться средствами любого языкового уровня. В статье «Внимание вечерним и ночным сменам»: «Негде пообедать. Негде закусить. Негде даже выпить стакан кипятку»¹³ – производственная ситуация, касающаяся бытовой неустроенности, нагнетается до предела путем использования градации-повтора. Эмоциональная избыточность фразы напоминает жанр нищенских «жалостливых» стихов. При этом здесь, как и во многих других текстах, отсутствует субъект повествования. Повествовательная позиция автора всячески объективируется, что придает написанному беспристрастность и истинность, что также из сегодняшнего дня воспринимается как ирония.

В газетах в большом количестве содержатся и различные тропы – языковые единицы, имеющие смешенное значение, среди них метафора, метонимия, синекдоха, но наиболее интересным представляется широко распространенный в языке газеты **каламбур**. Эта игра слов широко употребляется в названии статей, например, «О чём гудят рельсы...»¹⁴. «Гудение» в физическом смысле в данном случае синонимично сигналу-сообщению о положении дел на железной дороге. Не случайно слово «гудок» выбрано для названия главной железнодорожной газеты, издающейся с 1917 года по наше время. Лексема «гудеть» в советском семантическом поле актуализировалась после публикации в 1925 году стихотворения М. Исаковского «Вдоль деревни» и особенно после переложения в 1933 году В. Захаровым его слов на музыку. Впервые исполненная хором имени М. Пятницкого, эта песня часто звучала на радио, а фраза «Загудели, заиграли провода, мы такого не видали никогда» стала особенно популярной, близкой к крылатой. Синонимичность слов «гудок» и «сигнал» подспудно отражала контекст эпохи, когда свыше поощрялось «сигнализировать» о положении дел на местах.

Еще один используемый троп – **олицетворение**. Например, заголовки газеты: «Почему молчит газета “Крестьянское слово”?»¹⁵ (данное олицетворение почти не воспринимается как троп; из-за частого использования его художественная выразительность стерлась); «Красногвардейский район спит»¹⁶ (к этому тропу подходят также признаки метонимии, его можно назвать метонимическим олицетворением). Воздействующий характер олицетворения объясняется тем, что, говоря словами первого исследователя приемов манипуляции массами Г. Лебона, массы никогда не впечатляются логичной речью, но поддаются воздействию чувственных образов. Словосочетания «спящий город» или «молчащая газета» создавали доверительный фон и способствовали приятию соседствующей с ними информации.

Газета ЛП широко использовала также **фразеологизмы**, например, статья о плохой организации труда на производстве называлась «Без руля и без ветрил»¹⁷, а статья о покрывательстве нарушителей в Кингисеппском районе – «Свои люди – сочтемся»¹⁸, о недобросовестных работниках трикотажной фабрики «Красное знамя» – «Пыль в глаза пускают»¹⁹. Использование подобных выражений сокращало дистанцию между официальным языком и разговорным, что создавало эффект тесной связи с читателями.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рассмотренных текстах преобладает эмоцио-центрированная аргументация над рациональной [3; 21], поскольку наибольшая функция воздействия отводилась не рационально-логическим, а эмоциональным фигурам речи, которые способны создавать желаемый эффект воздействия на читателей. Как основная тенденция выявляется стремление авторов статей к созданию псевдодиалога с массами, на деле оборачивающегося односторонним властным посылом. Используются эффективные инструменты воздействия на людей, в том числе стилистические фигуры и тропы, создающие эффект риторического усиления речи.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Ответственный участок борьбы за промфинплан // Ленинградская правда. 1930. 2 марта. № 60 (4439).
- ² Бьем тревогу, пока не поздно! // Ленинградская правда. 1930. 23 марта. № 81 (4460).
- ³ Там же.
- ⁴ Прорыв на «Выборже» не ликвидирован // Ленинградская правда. 1930. 27 февраля. № 57 (4436).
- ⁵ Нас душит брак // Ленинградская правда. 1930. 27 февраля. № 57 (4436).
- ⁶ Вырастим новые кадры партийных организаторов // Ленинградская правда. 1935. 14 сентября. № 213 (6196).
- ⁷ Не медлить с льнозаготовками // Ленинградская правда. 1930. 24 февраля. № 54 (4433).
- ⁸ Расхлябанная дисциплина // Ленинградская правда. 1930. 27 февраля. № 57 (4436).
- ⁹ Приближающаяся годовщина Великого Октября // Ленинградская правда. 1934. 27 октября. № 251 (5930).
- ¹⁰ Плохо! // Ленинградская правда. 1930. 27 февраля. № 57 (4436).
- ¹¹ Перелома нет! // Ленинградская правда. 1930. 2 марта. № 60 (4439).
- ¹² Без планов, без средств, без инициативы // Ленинградская правда. 1930. 13 марта. № 213 (4450).
- ¹³ Внимание вечерним и ночным сменам // Ленинградская правда. 1930. 22 марта. № 80 (4459).
- ¹⁴ О чём гудят рельсы... // Ленинградская правда. 1930. 26 марта. № 215 (4465).
- ¹⁵ Почему молчита газета «Крестьянское слово?» // Ленинградская правда. 1930. 24 марта. № 213 (4461).
- ¹⁶ Красногвардейский район спит // Ленинградская правда. 1930. 24 марта. № 213 (4461).
- ¹⁷ Без руля и без ветрил // Ленинградская правда. 1930. 1 февраля. № 31 (4410).

¹⁸ Свои люди – сочтемся // Ленинградская правда. 1934. 14 сентября. № 215 (5894).

¹⁹ Пыль в глаза пускают // Ленинградская правда. 1934. 21 декабря. № 296 (5975).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вильчинская-Бутенко М. Э. Эпатирующий PR в истории связей с общественностью. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publ. GmbH&Co. KG, 2012. 114 с.
2. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере // Медиатекст как полинтенциональная система: Сб. статей. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012. 252 с.
3. Дускаева Л. Р. Типология речевых жанров журналистского дискурса // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в масс-медиа. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014. 228 с.
4. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М.: Изд-во МГУ, 1995. С. 208–227.
5. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков. М.: Изд-во МГУ, 1981. 390 с.

Kolesnikova E. I., Institute of Russian Literature (Pushkinsky Dom) of RAS (St. Petersburg, Russian Federation)
Ul'yanov D. A., St. Petersburg State University of Technology and Design (St. Petersburg, Russian Federation)

INFLUENCING FUNCTIONS OF ARTISTIC TOUCHES IN SOVIET MEDIATEXT (ON MATERIALS OF NEWSPAPER “THE LENINGRAD TRUTH” /“LENINGRADSKAYA PRAVDA” OF THE 1930S)

The article is devoted to the description of the influence caused by various artistic touches employed by the Leningradskaya Pravda newspaper in 1930s. The choice of the material is explained by the fact that this newspaper combined in itself traditions of the state and characteristic features of provincial newspaper. It is noted that the assigned leading role of the Soviet press can be traced at all levels of its functions starting from the buildings in which newspaper editions were issued and ending with the verbal games practiced by the newspaper. In the course of the newspaper texts' study and research such figures of speech as dubitation, objektivization, rhetorical questions, rhetorical exclamation, repetitions, and puns were revealed. By means of sociolinguistic, intertextual, and discourse methods manipulative effects created by each of the tools are investigated. The tendency of pseudo-dialogue with the reader is created, which in practice turned out to be a unilateral imperious message. The greatest influence was transferred not by the use of rational and logical figures of speech but by the use of emotional ones as well.

Key words: media text, means of art expressiveness, rhetorical strengthening of the speech, “Leningradskaja pravda”

REFERENCES

1. Vil'chinskaya-Butenko M. E. *Epatiruyushchiy PR v istorii svyazey s obshchestvennostyu* [Shocking PR in the history of public relations]. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publ. GmbH&Co.KG, 2012. 114 p.
2. Duskaeva L. R. Intentsionalnost of the media text as a determinant of speech behavior in the media sphere [Intentsional'nost' mediateksta kak determinant rechevogo povedeniya v mediasfere]. *MEDIATEKST KAK POLINTENTSIONAL'NAYA SISTEMA* [Mediatekst as poliintentsionalny system]. St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2012. 252 p.
3. Duskaeva L. R. Tipologiya of speech genres of a journalistic discourse [Tipologiya rechevykh zhanrov zhurnalistskogo diskursa]. *Medialingvistika. Vypusk 3. Rechevyye zhanry v mass-media* [Media linguistics. Issue 3. Speech genres in mass media]. St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2014. 228 p.
4. Kubryakova E. S. Evolution of linguistic ideas in the second half of the XX century (the experience of paradigmatic analysis) [Evoliutsiya lingvisticheskikh idey vo vtoroy polovine XX veka (opyt paradigmal'nogo analiza)]. *Yazyk i nauka kontsa 20 veka* [Language and science of the late 20th century]. Moscow, Moscow State University Publ., 1995. P. 208–227.
5. Safonov A. A. *Stilistika gazetnykh zagolovkov* [Stilistika of newspaper headings]. Moscow, Moscow State University Publ., 1981. 390 p.

Поступила в редакцию 04.07.2014