

УДК 81.44
ББК 81.2-5

НЕОЖИДАННОЕ И ПРОВОКАТИВНОЕ В МЕДИАТЕКСТЕ

А. Г. Пастухов

Орловский государственный институт культуры

UNEXPECTED AND PROVOCATIVE IN A MEDIA TEXT

A. G. Pastukhov

Orel State Institute of Culture

Поступила в редакцию 17 апреля 2019 г.

Аннотация: статья посвящена вопросам интенсификации публичного внимания к медиатексту. Использование речевых тактик, заложенных в структуре медийного сообщения, инициирует у реципиента неожиданные, провокативные или даже негативные реакции. Проблема стимуляции ожиданий находит свое отражение в медиатексте и является отражением личного опыта автора, уровня его образованности, степени компетентности и т. п. При этом эффекты неожиданного и провокативного характерно экстраполируются на рефлексию ситуаций и тематически связанных контекстов, повышающих градус событийной насыщенности и креативного оформления медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, неожиданные и провокативные эффекты, речевая манипуляция, негативные реакции, медиатопики.

Abstract: the paper is devoted to the issues of attracting public attention to the media text. The use of speech tactics embedded in the structure of the mediated message initiates specific unexpected, provocative or negative reactions. Technologies stimulating the reader's expectations are reflected in the media text and based on the author's personal experience, education and competence level etc. The unexpected and provocative effects in media text are characteristically extrapolated onto situational or thematic emphasizing that is aimed at increasing the eventful saturation and creative design of the media text.

Key words: media text, unexpected and provocative effects, speech manipulation, negative reactions, media topics.

Wer nichts weiß, muss alles glauben.
*Marie von Ebner-Eschenbach*¹

В гуманитарных исследованиях начала XXI в. в качестве приоритетной задачи выступает рефлексия когнитивных и аффективных сфер деятельности, в результате чего сфера социального взаимодействия получает весьма мощный источник своей динамики. Преобладание в коммуникации эмоциональных, а не рациональных моментов, превалирование убеждения, выстраиваемого не на логических, а эмоционально-психологических схемах, с новой силой подтверждает мысль о том, что на передний план выходит не столько знание, сколько мнение [1, с. 10].

Баланс между предметно-логической (интеллектуальной, дескриптивной, объективной, концептуальной,

фактуальной) и прагматической (оценочной, субъективной) информацией предполагает повышенный «эмоциональный фон», характерный для обращающихся в публичной сфере текстов. Можно ожидать, что повышение их эмоциогенности несет в себе не только созидательную, но и разрушительную силу, отчего изменяются суть, интенсивность воздействия и контексты использования информации [2, с. 129–130].

Для того чтобы определить роль действующих в медиатексте коммуникативных интенций, а также уяснить их влияние на текстовое восприятие, необходимо обратиться к приемам, исходно заложенным или искусственно моделируемым в структуре медийного сообщения. Следуя этому сценарию, можно предположить, что указанные интенции речи отражают действие «физических, визуальных и вербальных реакций в условиях социальной адекватности,

¹ Если вы ничего не знаете, то вам нужно верить всему (Мария фон Эбнер-Эшенбах – австрийская писательница XIX в., драматург, автор социальных романов и повестей).

© Пастухов А. Г., 2019

подлинности и истины. Чувства и эмоции при этом подводятся под базу коллективного сознания, которое закодировано системой социальных обязательств, конвенциализированных в кодах выражения чувств» [3, с. 160].

Возникает вопрос, насколько далеко можно (необходимо) пойти в своем стремлении привлечь внимание реципиента, иницируя у него специфические, но при этом неожиданные, противоречивые, или даже негативные реакции? Ведь хорошо известно, что ожидания читателя успешно конструируются и программируются в процессе создания медиатекстов; они опираются на личный опыт автора, уровень его образованности, степень компетентности и т. п. Объективно и субъективно они отражают экспликацию (сжатие) многочисленных ситуативных и тематически связанных контекстов, что в большинстве случаев ведет к повышению градуса креативного оформления речи и обуславливает использование ряда стилистических приемов: юмора, смешения стилей, речевой дисгармонии и т. п.

Следует также обратить внимание и на тот факт, что ожидания читателя и связанная с этим (дилетантская или экспертная) оценка (события или персоны) во многом зависят от опыта рецепции, включая индивидуальную или общественно значимую позицию журналиста, позволяющую объединить в одной программе как охват аудитории и смыслов, так и активацию провокативных, неожиданных, озадачивающих, но при этом определенно аттрактивных в речевом отношении аспектов высказывания.

Учет подобной диспозиции позволяет, таким образом, сделать особый акцент не только на фактах, но и на их позитивных или негативных оценках. Они оказываются интегрированными в сознание реципиента ровно в той мере, насколько гипотетическая персона (лицо, целевая группа и пр.) настроены на адекватное восприятие сообщения, повышение/понижение его значимости в общем медийном или общественно-политическом контексте и опосредуют, вплоть до изменения точек зрения, этапы установления (ранжирования) тематической связанности, определяющие в итоге динамические свойства медиатекста.

Именно когнитивно-дискурсивный (многофакторный) подход к анализу и описанию медиатекста позволяют по достоинству оценить коммуникативные возможности метода. Последние обусловлены не только отмеченной выше смысловой структурой, но и прагматикой референции. С прагматическим фактором связан также учет реакций коммуникантов. Ведь хорошо известно, что в медиасфере именно прагматический фактор действует в сочетании с контекстом, что предопределяет необходимость постоянно оценивать и адекватно понимать текст [4, с. 270].

Медиатекст, как внешне самодостаточное и креативное образование, может ошеломлять, провоцировать, т. е. вызывать самые различные эмоции. Тем самым повышается его привлекательность в информационном плане. Но в текстовосприятии важна также и эмоциональная сторона и, как результат, оценка использования стилистических ресурсов. Именно по этой причине распределение смысла в текстовых структурах конкретного медиа происходит по-разному. Для повышения привлекательности информации авторы прибегают к разнообразным способам «переключения кода»; они явно настроены на «включение» наиболее важных тематических доминант, регулирующих градус персуазивного воздействия. В качестве ключевых медиатопиков следует выделить темы: *войны и мира, политики, экономики, культуры, спорта, светской жизни* и т. п. Очевидно, что данный подход будет релевантным и в отношении программы позиционирования смыслов, т. е. индикации и фиксации пользовательских, главным образом, негативных реакций на текст.

С активизацией негативных эффектов связывается в целом реализация медийных сценариев, репродуцирующих стратегии, предусматривающие возникновение у читателя раздражения или эмоционального неприятия. Этот инструмент в сочетании со структурой медиатекста обеспечивает дополнительный импульс для концентрации внимания, а с ним – повышения эффективности всего медиатекста. Здесь, правда, необходимо оговориться, что прагматические факторы и связанные с ними интенции речи по-разному оцениваются читателем. Так, параллельно с этим происходит экспликация оценки, доходчивости, возможностей доминирования, реализуемых именно в когнитивно-психологическом ключе.

Категория персуазивности, в ее превалирующем установлении, является важным элементом успешной коммуникации (от когнитивной переработки информации до ее непосредственного представления в медиатексте). Это предполагает, что индивид имеет возможность не только воспринимать, перерабатывать, хранить информацию, но и оперировать когнитивными структурами [5, с. 30], управлять ментальными репрезентациями объектов, лиц, ситуаций, событий [6, S. 270]. Таким образом, прагматические факторы обеспечивают особое, критическое восприятие текста, в результате чего возникает «своя» экспертиза конкретной темы (топика). В условиях избытка медийной информации это предполагает несколько иные мотивы при интерпретации содержательной стороны текста, индицирует нарушения цельнооформленности стиля, касается других факторов, позволяющих оценить медиатекст с экспертной точки зрения.

В условиях глобализации и медиатизации общественно-политических событий социальные роли акторов существенно изменяются: одни стремятся к стабильности, другие, наоборот, режиссируют конфликты, перерастающие в медиакризисы. Важнейшей чертой представлений, отражающих условия протекания коммуникации, являются ожидания, поставленные в зависимость от того, как интерпретируются цели и задачи соответствующего дискурсивного общества [7, с. 209].

В связи с этим пользовательские интерпретации происходящего становятся все более многогранными, интенсифицируются, в результате чего образуется дисбаланс, порождаемый как самой кризисной ситуацией, так и ожидаемым манипулятивным воздействием [8, с. 138]. Воздействие, таким образом, вырастает в универсальную проблему, имеющую высокую значимость в системе наук: психологии, философии, социологии, юриспруденции и т. д. Но только медиалингвистика разрабатывает направление, в котором манипулирование сознанием, осуществляемое по вербальным и невербальным каналам, становится предметом отдельного изучения [9, с. 27].

Вот почему особенно важно понять и откорректировать действие механизмов, управляющих поведением человека, тем более в связи со вновь возникающими моделями поведения. В медиапространстве индивид демонстрирует как адекватное, так и неадекватное поведение, а также использует нападки, оскорбления, издевательства, что является достаточно типичным в общественно-политической и медиакоммуникации.

Приемы открытого воздействия неплохо уживаются с использованием скрытых смыслов (ср.: *мягкая пропаганда, языковое манипулирование и языковая демагогия* и др.). Механизмы манипуляции, основанные на действии «конвенциональной силы (норм, правил, ритуалов и т. п.)» [10, с. 161], обеспечивают манипулятору не просто успешное конструирование ситуаций, но и стремление к определенным образцам и стереотипам поведения.

В ряде работ по теории манипуляции не делается разграничения между *языковым* и *речевым* манипулированием. Сделать это, однако, целесообразно по ряду причин. Даже если мы допустим, что *языковое* манипулирование означает скрытое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания, то такие качества, как скрытность и тайный характер намерений, стремление к подчинению в речи будут иметь как раз деструктивный эффект.

Замечено, что речевое манипулирование отличается именно завуалированным и не всегда понятным для реципиента течением. Оно явно нацелено на результат и включает в себя процесс, средства воз-

действия внутри соответствующего дискурса, структурно-композиционное наполнение, явные и скрытые приемы воздействия. Таким образом, под *речевым манипулированием* следует понимать манипулятивные действия, связанные с использованием ресурсов языка именно с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата [11, с. 25]. Речевые индикаторы фиксируют целеполагания автора, его интенции, определяют степень воздействия на сознание, отвечающего за расшифровку персуазивных стратегий в структуре медиатекста.

Подобная регламентация, однако, содержит в себе целый ряд рисков и может не нести необходимого эффекта привлечения внимания, но при этом порождать споры, разночтения, способствовать завуалированности сообщения. Характерной чертой современной прессы во многих случаях является наглое, циничное, подстрекательское или истеричное отношение к отображению события. Вместо того чтобы быть спокойным, взвешенным и политически корректным органом, медиа умышленно сбивают с толку своими злыми, гневными и «портящими кровь» пассажами, которые только будоражат читателя [12, S. 156].

В результате анализа материалов прессы Германии было отмечено, что основными носителями провокативности и неожиданных эффектов является именно «желтая», бульварная пресса. Это объясняется ее главным предназначением – обслуживать массовую аудиторию и быть недорогим органом печати. Среди изданий, специализирующихся на слухах, сенсациях (зачастую мнимых), скандалах и новостях из жизни знаменитостей, следует назвать общегерманские газеты: «*Bild*» и «*Bild am Sonntag*» (последняя управляется отдельной редакцией), а также региональные таблоиды: *Express* (Кельн и Северный Рейн-Вестфалия, 132 836 экз.), *tz* (Мюнхен, 120 533), *Berliner Zeitung* (Берлин, 116 848 экз.), *Berliner Kurier* (Берлин, 96 352), *Hamburger Morgenpost* (Гамбург, 83 096), *Abendzeitung* (51 310 экз.) и др.

Именно рынок информационных услуг превращает желтую прессу в поставщика *инфотейнмента* (обывательской информации, развлекательного контента) и отчасти *политейнмента* (политических развлекательных новостей). Возникает благодатная почва для многочисленных отступлений от канона истинности, серьезности и ответственности и, как результат, для возможных ментальных сбоев, оправдывающих включения неожиданного и провокативного эффектов в структуру газетных рубрик: *Ökologie, Umwelt* (экология, окружающая среда); *Geld/Wirtschaft* (деньги/экономика); *Kriminal* (криминал); *Lebensstil/ Life Style* (образ жизни); *Vorfall* (происшествия); *Gastro/Essen* (гастрономия, еда); *Promis* (знаменитости); *Sex* (секс, гендер) и др.

Анализ речевого материала. Неожиданное в медиатексте

Как известно, текстовая информация не существует сама по себе, она является отображением той или иной картины мира. При следовании этому правилу «правильная» картина мира вызывает адекватные реакции, ее нарушения – «пересмотр», изменение соответствующих трактовок. В этом смысле противопоставление нормы и не-нормы конкретизируется в конкретной речевой практике в виде оппозиций: «должное – недолжное», «обычное – необычное», «ожидаемое – неожиданное» и т. п. Одним из частных способов, изменяющих семантику нормы, является значение ожидаемого, предсказуемого, логически следующего из заданного. Тогда к усредненному значению отклонения от нормы добавляется значение неожиданного, непредсказуемого, заставляющего врасплох [13, с. 137]. «Ожидаемое – неожиданное» понимается все больше не как простое противопоставление «норма – не-норма», а как основание для добавления сюда и других оценочных модальностей: *странность, удивление, неожиданность* [14, с. 126–128].

Нет сомнения также и в том, что разновидности «нетривиального» активно провоцируют медийные эффекты неожиданного; их число увеличивается в связи с привлечением нового речевого материала [15, с. 18], прежде всего, лексического. Способы выражения «нетривиального» охватывают: терминологические единицы непрофессионального обихода, имена собственные (личные имена, географические названия и пр.), эвфемистичные, дезэвфемистичные и стилистически сниженные единицы, контекстуальные (оказиональные) идиомы, прецедентные выражения и тексты, лексические окказионализмы и т. п. [15, с. 24].

Одним из проявлений неожиданного является эффект «запланированной неожиданности». Запланированное говорящим, но ситуативно неожиданное, привлекает большее внимание, которое распределяется контекстуально и фиксирует повышение интереса аудитории. Воспринимать и интерпретировать сказанное в условиях «запланированной неожиданности» означает, с одной стороны, нарушить исходные коммуникативные ожидания реципиента (что нацеливает на активное включение в тему), а также произвести анализ содержания. Нередко информирование начинается с удивления, которое нужно не для видимости, а для особой информационной инъекции [16, с. 207] в структуре медийной повестки. Так, например, экологическая тематика, сама по себе, оказывается весьма важной, а ее последствия неожиданными:

SO WENIG REGEN WIE NOCH NIE

Lange Dürreperioden werden immer wahrscheinlicher! So lag die Jahresdurchschnittstemperatur 2018 in der Hauptstadt bei 11,3 Grad. Damit ist Berlin das wärmste unter allen Bundesländern.

- (1) Studien deuteten darauf hin, dass Wetterlagen mit lang andauernden Niederschlagsdefiziten wahrscheinlicher werden. Künftig sei häufiger bis regelmäßig mit Dürre zu rechnen. Ernteausfälle, Futterknappheit, Wald- und Feldbrände sind die Folge. So soll der Ausfall bei der brandenburgischen Getreideernte rund bei einem Viertel gelegen haben. Der Großbrand bei Treuenbrietzen (Potsdam-Mittelmark) war einer der schlimmsten der letzten Jahrzehnte. 400 Hektar Wald gingen hier in Flammen auf.

Привлечение внимания к неожиданному подтверждает мысль о наличии в тексте так называемого психологического «якорения», способного внедрять в подсознание информацию, которая является проблемной и важной [16, с. 208]. Она сигнализирует о следовании в тексте информационного блока, который передает информацию в момент развертывания особого психологического сценария (экологическая катастрофа), что позволяет преодолеть рамки стандартной апперцепированности и антиципированности, открывает новый дискурсивный канал, причем не тот, который, возможно, предполагался ранее.

«Неожиданные» позиции возникают также и в тех случаях, когда автор стремится увеличить «продаваемость», узнаваемость, воздействие текста, причем в теме, которая интересует значительную массу читателей (топик: *деньги, капитал*):

DARF'S NOCH EIN BISSCHEN MEHR SEIN?

Trotz trüber Wirtschaftsaussichten für deutsche Unternehmen sparen die meisten nicht an **fetten Bonuszahlungen!**

Porsche überweist seinen Mitarbeitern in diesem Jahr eine Rekordprämie von 9700 Euro. Der Autobauer scheint die Dieselkrise gut wegzustecken. Noch nie war die Bilanz so gut. Der Umsatz stieg um fast zehn Prozent auf rund 25,8 Milliarden Euro. Unterm Strich blieb ein Gewinn von 3,1 Milliarden Euro (plus drei Prozent). Für die rund 25 000 Mitarbeiter der Porsche AG heißt das: 9000 Euro gibt es einfach so. Im Vorjahr lag die Prämie bei 9656 Euro.

- (2) **Volkswagen:** Trotz der Krisen im Porsche-Mutterkonzern erhöht auch VW seine Prämie. Sie steigt für die gut 100 000 Tarifbeschäftigten um 16 Prozent auf 4750 Euro. Rund 1700 Euro haben die Beschäftigten laut der Betriebsratszeitung schon Ende 2018 erhalten. Der Rest soll mit dem Mai-Gehalt fließen.

Bosch: Der Zulieferer zahlt in diesem Jahr insgesamt rund 155 Millionen Euro extra. Im Schnitt soll jeder der rund 58 300 Tarifbeschäftigten der Robert Bosch GmbH 54 Prozent eines Monatsgehalts bekommen. Das ist der gleiche Wert wie im Vorjahr und damit immer noch das höchste Bonus-Niveau der Firmengeschichte. **Im Schnitt aller Mitarbeiter, die sie bekommen, sind es 2652 Euro.** Der Konzern hat seinen Umsatz 2018 um 1,5 Prozent auf 77,9 Milliarden Euro gesteigert.

«Захват» тематического контекста и программируемые оценки подтверждают: одни и те же тексты могут восприниматься по-разному. Происходит это, прежде всего, в силу заложенной в них степени воздействия и разбалансированности критического восприятия. Но стоит ли активно противостоять указанным эффектам? Очевидно, что ответ на этот вопрос заключается в опосредованных темой (топиком) личных пристрастиях читателя, которые позволяют ему видеть в тексте то, что он хочет видеть [17, с. 94–95]. «Взрывная» тематика в прямом и переносном смысле опосредует этот заряд неожиданности (топик: *чрезвычайные ситуации*):

EHEMALIGE BAYERNKASERNE: SPERRZONE AUFGEHOBEN

- (3) **München.** Nach Einschätzung des verantwortlichen Kampfmittelbeseitigers besteht die konkrete Gefahr, dass entlang der südlichen Grundstücksgrenze der ehemaligen Bayernkaserne noch vereinzelte Granaten gefunden werden. Wie die Stadt München am Dienstag mitteilte, sind die Kampfmittel erfolgreich entschärft worden. Der Sperrradius von 300 Metern sei nicht mehr erforderlich. Rund einen Monat, nachdem auf dem Areal im Norden von München mehrere Flakstände und Munition aus dem Zweiten Weltkrieg gefunden wurden, ist die errichtete Sperrzone aufgehoben worden.

Провокативное в медиатексте

Анализ современного медиаландшафта наглядно показывает, что категоризировать абсолютно все параметры текста нельзя. Действие в рамках базисных концептов той или иной модели мира или коммуникативной ситуации делает возможным изучение содержательной структуры медиатекстов, проецирование ее сквозь призму «общих свойств» и «родовых понятий». Категория провокативности – лишь одна из них. Она соотносима с оценкой прагматической информации, что особенно значимо с учетом принимаемой или отвергаемой адресатом программы действий.

Множественные примеры реализации коммуникативных интенций в условиях сопротивления партнера в принципе совпадают с действием провокационной речевой стратегии [18, с. 148]. В медиасфере происходит регулярное интерперсональное взаимодействие, а его логическая суть содержит в себе черты провокативного общения. Реализуется оно, как правило, по следующей схеме: потребность => интенциональное состояние => намерение презентировать (продемонстрировать) интенциональное состояние (намерение подразумевания) => коммуникативное намерение (иллокутивная цель) [19, с. 120]. Действие этой поведенческой цепочки иллюстрируется многочисленными сообщениями о здоровье человека, образе жизни, ценностях бытия и т. п.:

WENN SIE DAS AUF DER ZUTATENLISTE LESEN, SOLLTEN SIE WIENER WÜRSTCHEN NICHT KAUFEN

Wiener Würstchen sind sehr beliebt, aber nicht immer von guter Qualität. Leider ist die Qualität oft nicht besonders hoch, aber Sie können die „Billig-Wurst“ entlarven. Der Deutsche isst pro Kopf durchschnittlich etwa 29 Kilogramm Fleisch- und Wurstwaren. Dabei macht die Brühwurst mit etwa sieben Kilogramm den größten Anteil aus.

BILLIGE WIENER WÜRSTCHEN ERKENNEN SIE AM WASSER

- (4) Brühwurst können Sie von sehr vielen unterschiedlichen Herstellern und in sehr schwankender Qualität kaufen. Um gute Wiener Würstchen zu erkennen, hilft Ihnen ein Blick auf die Zutatenliste weiter. Darauf sollte sich im besten Fall Rindfleisch und nicht ausschließlich Schweinefleisch finden. Außerdem müssen Sie beachten, an welcher Position Trinkwasser genannt ist. Steht es an zweiter Stelle hinter dem Schweinefleisch, halten Sie eine sehr billig produzierte Wurst in der Hand. Die Fleischindustrie nutzt so viel Wasser, um die Produktionskosten gering zu halten. Das vermeintliche Discount-Schnäppchen wird also schnell zur Mogelpackung «Wasserwurst».

Из примера (4) видно, что в данной ситуации происходит «иллокутивное вынуждение»; в оппозиции «стимул – реакция» задействована особая комбинация стратегий адресанта и провокативных технологий, включающих механизмы символизации, демонстрирования и ретрансляции. Они вызывают у читателя активацию новых психологических состояний и когнитивных схем, которые ведут к модифицированию форматов сообщения. Так, *истории из жизни «звезд»* всегда занимают топовые позиции и тоже весьма провокативны:

TRAGISCHE NACHRICHT FÜR SYLVESTER STALLONE

- (5) Eine entfernte Cousine von ihm kam jetzt bei einem Autounfall in der Ukraine ums Leben. Viktoria Kravchenko war Beifahrerin, als der von ihrem Freund Shamil Gajdzhiw (22) gelenkte BMW X6 mit hoher Geschwindigkeit auf ein geparktes Auto knallte und in Flammen aufging. Die 33-Jährige war die Tochter von Valery Kravchenko. Deren Uroma Yevdokia war die Schwester von Sylvester Stallones Urgroßmutter Rose, die 1888 in die USA immigriert war. Die Familien-Connection hatte Stallones Mutter Jackie Ende der 80er Jahre herausgefunden. Bei einem Besuch in Moskau fand sie Valery Kravchenko mit der Hilfe vom damaligen Sowjet-Präsidenten Mikhail Gorbatschow. Dessen Tochter Viktoria war damals gerade mal 5 Jahre alt. Laut Berichten aus der Ukraine hatte der BMW mit einem Porsche sich ein Straßenrennen geliefert.

В современной медиалингвистике понятие провокации обретает все новые и новые расширения и используется как искусственное усиление медийных реакций. При этом налицо присутствие преднамеренности, осознанности поведения, включая негативные

последствия для вовлеченного в провокацию адресата. На деле это означает, что символическая демонстрация («показывание») говорящим *реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств* направлена на то, чтобы вызывать у него внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию [20, с. 91]. Ср. контекст, в котором читателю предлагается информация, касающаяся провокативного поведения клиента борделя:

UNZUFRIEDENER KUNDE STICHT ZU

- (6) **Rosenheim.** Mit zwei Küchenmessern bewaffnet ist ein 56-Jähriger in einem Rosenheimer Bordell aufgetaucht und hat auf einen Mann eingestochen. Der mutmaßliche Angreifer verletzte den 46-Jährigen Bekannten des Betreibers mit Stichen und Schnitten, wie die Polizei mitteilte. ... Die Ermittler werfen dem Mann ein versuchtes Tötungsdelikt vor. Der 56-Jährige war mit der Leistung unzufrieden, fuhr nach Hause, holte die Messer und kehrte zurück. Zurück im Bordell, stach der 56-Jährige auf sein Opfer ein. Zeugen überwältigten den Angreifer. Einsatzkräfte nahmen ihn vor Ort fest.

Определение провокационных стратегий в процессе информирования и манипулирования связывается с аспектами целенаправленного, мотивированного и контролируемого коммуникативного поведения, направленного на получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо на дестабилизацию его эмоционального состояния. Обе стороны этого процесса протекают одновременно и опосредуются через выбор речевых средств и тактик, изменение языкового кода, в ряде случаев неприемлемых для читателя (топик: *преступления, криминал*).

MORDKOMMISSION HÄLT REBECCAS SCHWAGER FÜR DEN TÄTER. WARUM SPERRT DIE POLIZEI SEIN FOTO?

- Berlin.** Die Suche nach der seit fünf Wochen vermissten Rebecca Reusch wurde am Dienstag fortgesetzt. Unterdessen zog die Polizei die Veröffentlichung eines Fotos des tatverdächtigen Schwagers zurück. Was suchte die Polizei im Herzberger See, östlich des Scharmützelsees. „Im Einsatz waren Taucher, Hunde, das Technische Hilfswerk und Teilkkräfte einer Einsatzhundertschaft“, sagte eine Polizeisprecherin.
- (7) Die Gegend im Landkreis Oder-Spree befindet sich rund 25 Kilometer von der Autobahnbrücke entfernt, an der das Kennzeichen-Erfassungssystem der Brandenburger Polizei den Renault des verdächtigen Schwagers von Rebecca registrierte. Das war am Tag des Verschwindens der 15-Jährigen, am 18. Februar. Die Mordkommission ist davon überzeugt, dass der 27-jährige Schwager die 15-Jährige getötet hat. Sie mutmaßt, dass er die Leiche in Brandenburg beseitigt haben könnte. Der 27-Jährige war vergangenen Freitag aus der U-Haft entlassen worden. Ein Richter hatte Zweifel am dringenden Tatverdacht, der eine Haft rechtfertigen würde. Die Mordkommission hält den Mann weiter für verdächtig.

Лексические единицы с нежелательными коннотациями [18, с. 149] могут быть вполне успешно «распознаны» читателем в процессе декодирования

провокативного речевого акта на семантическом, прагматическом и стилистическом уровне: *tatverdächtig, Mordkommission, mutmaßen, Leiche, dringender Tatverdacht, die Haft rechtfertigen, Ermittler, als Zeuge melden, Öffentlichkeitsfahndung* и др.

В качественной прессе, наоборот, эффекты провокативности реализуются лишь на уровне заголовка, что в принципе ожидаемо. Ср. заголовки, посвященные избранию Д. Трампа на пост президента США: «Sieg des Zerstörers» (*Spiegel Online*, 9.11.2016), «Donald Trump, Putins nützlicher Idiot» (*Welt Online*, 2.11.2016), «Putin mischt im US-Wahlkampf mit» (*N-TV*, 15.11.2016), «So könnte Putin den Wahlkampf beeinflussen» (*FOCUS Online*, 23.11.2016), «Ein Lügner und Hetzer» (*FAZ Online*, 6.5.2016), «Das Ende ist nah» (*Welt Online*, 8.11.2016), «Eine Katastrophe – Donald Trump hat gewonnen» (*BR Online*, 9.11.2016) и др.

Замечено также, что провокативные эффекты обязательно попадают в конфликтогенную зону речевого воздействия, так как они побуждают партнера к реакциям, которые отражают негативные последствия. Провоцирование предопределяет таким образом множественное изменение противонаправленных смыслов, индицирующих отношение автора к сообщению. В условиях медийной коммуникации происходит медиараскачивание ситуации, запускается процесс десинхронизации, когда в единой структуре авторы начинают видеть мир по-иному, моделируя провокативную сторону медиатекста, что влияет на скорость и интенсивность обработки информации. Происходит существенная интенсификация мыслительных (когнитивных) процессов, при которой автор хочет знать заранее, какой коммуникативный эффект произведет его сообщение. Этим собственно и определяется «продажная» ценность медиатекста [8, с. 136–137].

Часто выясняется, что провоцирующие сообщения в оппозиции «автор – читатель» находятся в параллельном противодвижении по отношению к собственно информации. Желание «купить» соответствующий текст возникает в результате комбинации информирования, действия социального ангажемента, при которых использование провокативных формул и интегрирование в них оценки самым активным образом будут способствовать привлечению внимания читателя (Ср. топик: *чрезвычайная ситуация*).

GROSSEINSATZ IN STRAUBING: GIFTIGES AMMONIAK AUSGETRETEN

- Straubing.** In Straubing ist in einem Eisstadion giftiges Ammoniak ausgetreten. Die Bewohner sollen vorsorglich Türen und Fenster geschlossen halten. Nach dem Austritt von giftigem Ammoniak in einem Eisstadion hat die Polizei mehrere Straßen gesperrt. Es bestehe nach aktuellem Stand aber keine Gefahr für die Bevölkerung, teilte die Polizei mit. Feuerwehr und Polizei sind mit einem Großaufgebot vor Ort. Nach aktuellen Erkenntnissen sei eine beschädigte Leitung im Eisstadion Ursache für den Ammoniak-Austritt, teilte die Polizei mit.
- (8)

Последовательностью приводимых фактов в сознании читателя моделируется особая картина, претендующая на повышение ее коммуникативного веса. В этом смысле особо следует выделить такие топики, как *секс, насилие, криминал* и др., являющиеся детонаторами множественных провокативных реакций в медиатексте и служащие «приманками» для реципиента [21]. Исследования показывают, что обращение к данной повестке повышает градус восприятия содержания, а сами топики неплохо вписываются в систему маркетинговых ходов, позиционирования торговых марок, служат целям рекламы и в значительной мере программируют, зомбируют аудиторию. Элементы *провокативного* в них являются универсальными, так как они соединяют в себе целый комплекс механизмов памяти, настроений, интенций и т. п. Контекст является хорошим дополнением к отражению действующих в нем рекламных денотатов. Нет сомнения также, что характерными для этих текстов будут оценочное содержание и реакции, меняющие отношение читателя к содержанию сообщения. Что касается лингвистического инструментария, то его, вероятно, следует считать оправданным только при условии, если он не выходит за установленные когнитивные или эмоциональные рамки.

Зная это обстоятельство, авторы умышленно выводят на первый план информацию, одобренную разнообразными провокативными эффектами. Именно они запускают механизмы манипулирования, отчего читатель начинает глубже задумываться о содержании *провокативного* послания, лучше сохраняет его в памяти, что можно считать также особой речевой тактикой, активно используемой журналистами:

DAS IST NICHT, WONACH ES AUSSIEHT! PALINA ROJINSKIS DEKOLLETÉ-GEHEIMNIS

- (9) Palina Rojinski irritierte vermeintliche Fans mit einem ihrer jüngsten Instagram-Bilder. Seit einigen Tagen sorgt TV-Star Palina Rojinsky (33) mit einem Foto für Schnappatmung. Darauf zu sehen: Ein üppiges Dekolleté – in Nahaufnahme. Doch bei dem drallen Schnapsschuss handelt es sich um eine andere Körperstelle – und die gehört nicht Palina! Wenn Palina ein Foto auf Instagram online stellt, dauert es meist nicht lang, bis sich die ersten anröchelnden Kommentare darunter finden. In der ProSieben-Show „Late Night Berlin“ schmiedete die Moderatorin deshalb gemeinsam mit Klaas Heufer-Umlauf einen Plan: „Wir werden das Perverse mit dem Perversten bekämpfen.“ Dafür engagierten Klaas und Palina einen Fotografen. Seine Aufgabe: Sich das Hinterteil glatt rasieren und pudern lassen – und für Fotografen verführerisch in Szene setzen. Gepaart mit einem knappen Stück Stoff, Palinas Halskette und der typisch roten Mähne veröffentlichte Palina Bernds Po auf ihrem Instagram-Account. Am Dienstag wurden die Verfasser der Kommentare dann mit einem Making-of-Foto auf Palinas Account beglückt. Und einigen dürfte bei diesem Anblick die Kinnlade herunterklappen.

Как видим, визуальное провоцирование также является одним из способов активного привлечения внимания читателя и вызывает оживленные дискуссии. Некоторые авторы [22, р. 112–113] исходят из того, что оценка печатных сообщений или фото опосредованно уже содержит в себе провоцирующие эффекты. В то время как социальный ангажемент и авторские интенции подвержены радикальной интерференции, тексты или фото с провоцирующим или провокативным содержанием представляют собой благодатную почву для манипуляции. В этом случае медийная рефлексия осуществляется как бы сама по себе, как некий социальный проект.

Интерпретируемые в соответствии с медийными схемами (*Medienschemata*) факты, помещенные в подходящий контекст, в самом начале информационного скандала (вброса) воспринимаются как видимо достоверные. Сообщение содержит необходимое количество повторяющихся тезисов (утверждений), которые убедительно квалифицируют субъекта скандала и производят его коммуникативное этикетирование (*Amigo-Affäre*), что связывает описываемую ситуацию и субъективные представления о ней.

Схемы или *фреймы*, т. е. обрамление сообщения в процессе информирования, отмечены заявкой на высокую степень достоверности. Но результаты репутации могут быть совершенно иными. На деле даже легкие обвинения в медиа против какого-либо субъекта в совершении преступления могут лишь усилить подозрения и, наоборот, попытки его реабилитации в глазах читателя не смогут радикально исправить сложившегося в обществе мнения о его виновности. Таким образом, выдвигаемые, даже самые осторожные подозрения могут иметь далеко идущие последствия и оказывать влияние на характер провокативного процесса и его отражение в медиа. Существует множество способов, чтобы усилить действие подобных схем. Они касаются, прежде всего, драматизации неожиданного или провокативного события средствами плакатного преувеличения (*plakative Übertreibungen*) [23, С. 66–67]. Используемая в отношении противоправных действий политиков, описаний катастроф и чрезвычайных ситуаций драматизация связывается также с вербальным проявлением действий конкурентов, негосударственных организаций, других участников и очевидцев событий.

М. Кепплингер предлагает различать наиболее распространенные в медиасфере способы драматизации провокативного события.

Этикетирование страха (*Horroretiketten*) связано с характерным «наклеиванием этикеток» для обозначения происшествий, катастроф, других экстремальных ситуаций: *Gifiregen, Killerbakterien, Katastrophe, Disaster, Super-GAU, Pandemie, Killer-Wurst* и др.

Ассоциации с преступлением (*Verbrechensassoziationen*) в трансляционной (медийной) функции часто и безапелляционно квалифицируются как преступление или грубое нарушение норм общественного поведения: *Lauschangriff, Verfassungsbruch, Killer*.

Оскорбления (*Schmähungen*) в связи с регулярными политическими, экономическими или церковными скандалами также часто содержат ярлыки: *Amigo, Protz-Bischof, Ekel-Bäcker*.

Ожидание катастрофы (*Katastrophensuggestion*) соотносится с их возможными последствиями (ущербом) и квалифицируется журналистами как значительный материальный ущерб. При этом его действительная вероятность и сила не так очевидна или носит скрытый характер: *Vogelgrippe, Fukushima*.

Микширование катастроф (*Katastrophencollagen*), происшествий, погодных катаклизмов и т. п. ставится в один смысловой ряд: *Nach dem unheimlichen Angriff der AIDS-Viren, des Rinderwahnsinns und der Schweinepest formieren sich und die Killerbakterien zum finalen Schlag gegen die Menschheit*.

Серийные скандалы (*Serielle Skandalisierungen*) отражают не только нарушения норм, но и воспринимаются как повторяющаяся часть случаев, имеющих оттенок серийного события: (Kurt Biedenkopf): *Gästehausaffäre, Kochaffäre, Gärtneraffäre, Yachtaffäre*; (Rudolf Scharping): *Pull-Affäre Flugbereitschaftsaffäre, PR-Affäre*.

Оптические преувеличения (*Optische Übertreibungen*) используются в связи с использованием фото- и видеоряда. Они вызывают непонимание и маркируются в тексте как масштабные и заслуживающие читательского внимания. У аудитории нередко возникает эффект страха и опасности. 70 % журналистов убеждены, что оптическое преувеличение в отражении негативных событий способствует его скандализации, поэтому чем более масштабным выглядит провокативное событие, тем больше его новостная ценность. Если ее удастся достичь, то вполне можно рассчитывать на быстрое разрушение «плотины», сдерживавшей до сих пор программирование предрассудков читателей [24, S. 30].

Возможно ли в журналистской практике вообще отказаться от провоцирующих эффектов или достаточно лишь дозировать степень манипулирования, которая приводила бы автора к запланированному эффекту? Анализ современных массмедиа позволяет сделать ряд важных выводов, связанных со спецификой предъявления и переработки информации в них.

В нашем исследовании мы постарались показать, что факторы неожиданности, провокативности, скандализации могут не только опосредовать соответствующие коммуникативные регистры, но и вызвать к жизни нарушения коммуникативного и дискурсивно-

го стилей. Принцип неконгруэнтности в этом случае рассматривается как положительный. Репрезентация медиатекста, его цельнооформленность, дозировка «эстетики» неожиданного и провокативного будут способствовать унификации в едином формате не только отмеченных манипулятивных средств, степени известного и незнакомого, но и реализации идейных, эстетических и креативных сторон текста. Именно креативность выступает тем средством, которое способно удивить читателя. С прохождением каждого нового уровня при «освоении» текста у читателя возникает чувство, что во вновь получаемом тексте (фрагменте) обязательно будет что-то неожиданное, занимательное и интересное. Но это происходит далеко не всегда; часто возможны и отступления назад, когда текст теряет свою ценность и даже разочаровывает читателя, вплоть до полного исключения любых проявлений креативности, провокативности и неожиданности [25, S. 364].

Роль провокативности и неожиданности в установлении динамических свойств медиатекста может быть достаточно провокационной сама по себе. Характерно при этом, что негативные реакции аудиторий возникают преимущественно в тех случаях, когда темы медийной повестки оторваны от контекста. В своей рефлексии они нередко запаздывают, что в значительной мере редуцирует содержательную ценность медиатекста. Маркеры неожиданности и провокативности, хотя и направлены a priori на достижение более высокого уровня концентрации внимания читателя, вовсе не исключают, что в сознании реципиента могут возникнуть и собственные критические мысли и оценки, располагающиеся в «зазоре» между сообщением и его рефлексией, опять же на основе возможной неожиданности или провокативности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 252 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 2003. – 656 с.
3. Пастухов А. Г. Документация, оценка и классификация фацилиативных реакций в медиа / А. Г. Пастухов // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. трудов. – Орел, 2013. – Вып. 11. – С. 159–174.
4. Краснова Т. И. Прагматический фактор референции и культура стилистического смешения в медиатексте / Т. И. Краснова // Культура в фокусе научных парадигм. – 2017. – № 5. – С. 270–274.
5. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация. Стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкояз. рекламы): монография / А. В. Голоднов. – СПб.: Астерион, 2010. – 244 с.
6. Schenk M. Medienwirkungsforschung / M. Schenk. – Tübingen: Mohr Siebeck, 2002. – 752 S.

7. Пастухов А. Г. Медиатексты в дискурсивных сообществах / А. Г. Пастухов // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования : материалы 2-й Междунар. конф. / сост. М. Н. Володина. – М. : МАКС Пресс, 2008. – С. 209–212.
8. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с.
9. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Добросвет ; КДУ, 2009. – 234 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо ; Юрайт, 2000. – 342 с.
11. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта-Наука, 2007. – 176 с.
12. Prokhorova V. Skandalisierung und Boulevardisierung des Journalismus – der Preis für den Kampf um Aufmerksamkeit / V. Prokhorova // Meinung, Macht, Manipulation : Journalismus auf dem Prüfstand. (Hrsg.) : Michael Steinbrecher / Günther Rager. – Frankfurt/Main : Westend Verlag, 2017. – S. 156–167.
13. Федяева Н. Д. Норма vs. не-норма = ожидаемое vs. неожиданное / Н. Д. Федяева // Сибирский филологический журнал. – 2009. – № 2. – С. 136–143.
14. Вольф Е. М. Субъективная модальность и семантика пропозиции / Е. М. Вольф // Прагматика и проблемы интенциональности : сб. науч. трудов. – М. : Изд-во АН СССР, 1988. – С. 124–143.
15. Богданова-Бегларян Н. В. «Нетривиальное» в повседневной устной коммуникации : опыт систематизации / Н. В. Богданова-Бегларян // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 4 (14). – С. 9–30.
16. Мурашов А. А. «Запланированная неожиданность» в риторической аргументации / А. А. Мурашов // Русский язык : история, диалекты, современность : сб. науч. ст. по материалам докл. и сообщ. конф. – М. : Моск. гос. обл. ун-т, 2017. – С. 206–214.
17. Пастухов А. Г. Темы и социальные топики в медиадискурсе / А. Г. Пастухов // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. БелГУ 1–4 апреля 2014 г. / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород : Константа, 2014. – С. 93–106.
18. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени / О. С. Иссерс. – М. : ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.
19. Степанов В. Н. Категория провокативности и пиар-дискурс / В. Н. Степанов // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации : сб. науч. трудов. – Ярославль : Ярославск. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, Междунар. акад. бизнеса и новых технологий, 2009. – С. 116–123.
20. Степанов В. Н. Провокативные речевые жанры как инструменты непрямого общения : лингвистические признаки и анализ / В. Н. Степанов // Теория и практика судебной экспертизы. Российский Федеральный центр судебной экспертизы при Министерстве юстиции Российской Федерации. – 2014. – № 4 (36). – С. 89–99.
21. Lull R. B. Do Sex and Violence sell? A Meta-analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions / R. B. Lull, B. J. Bushman // Psychological Bulletin. – 141. – 5/2015. – P. 1022–1048.
22. Nam K. Consumers' Responses towards Provocative Advertising for Social Cause // K. Nam, I. Narayanan, K. T. Frith // The Journal of Advertising and Promotion Research – 4. 1/2015 – P. 109–141.
23. Kepplinger H. M. Die Mechanismen der Skandalisierung. Warum man den Medien gerade dann nicht vertrauen kann, wenn es darauf ankommt. 4. aktual. u. erw. Aufl. / H. M. Kepplinger. – München : Olzog Verlag, 2017. – 244 S.
24. Kepplinger H. M. Medien und Skandale / H. M. Kepplinger. – Wiesbaden : Springer-Verlag, 2018. – 104 S. (Medienwissen kompakt)
25. Gleich U. Überraschung und Provokation in der Werbung. ARD-Forschungsdienst / U. Gleich // Media Perspektiven. – 2016. – № 6. – S. 364–366.

ИСТОЧНИКИ

1. Julia Backes: Klimawandel sorgt für noch mehr Trocken-Perioden in Berlin // Berliner Zeitung. – 26.03.2019. – Mode of access: <https://www.bz-berlin.de/berlin/klimawandel-sorgt-fuer-noch-mehr-trocken-perioden-in-berlin>
2. Laura Esslinge: So viel zahlen deutsche Firmen ihren Mitarbeitern. Die Erfolgsprämien zehn großer Unternehmen in der Übersicht // Bild-Zeitung. – 26.03.2019. – Mode of access: <https://www.bild.de/geld/wirtschaft/wirtschaft/bonim-check-so-viel-zahlen-deutsche-firmen-ihren-mitarbeitern-60775910.bild.html>
3. (dpa) Nach Bombenfund. Ehemalige Bayernkaserne: Sperrzone teils aufgehoben // Abendzeitung. – 23.03.2019. – Mode of access: <https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.bayern-sperrzone-in-bayernkaserne-nach-bombenfund-teils-aufgehoben.8a30ade0-d604-4dd9-974d-011bb90e6dcd.html>
4. Federico Gambarini: Wenn Sie das auf der Zutatenliste lesen, sollten Sie Wiener Würstchen nicht kaufen // tz. – 27.03.2019. – Mode of access: <https://www.tz.de/muenchen/gastronomie/wenn-zutatenliste-lesen-sollten-wiener-wuerstchen-nicht-kaufen-11884101.html>
5. (ds) War es ein illegales Autorennen? Tödliches Familiendrama bei Sylvester Stallone // Hamburger Morgenpost. – 26.03.2019. – Mode of access: <https://www.mopo.de/news/promi-show/war-es-ein-illegales-autorennen--toedliches-familiendrama-bei-sylvester-stallone-32277900>
6. (dpa) Unzufriedener Kunde. Rosenheim: Mann attackiert 46-Jährigen in Bordell mit Messern // Abendzeitung. – 23.03.2019. – Mode of access: <https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.unzufriedener-kunde-rosenheim-mann-attackiert-46-jaehrigen-in-bordell-mit-messern.8bfd1221-6475-4b36-8aed-f38123037318.html>
7. Andreas Kopietz: Rebecas Schwager: Warum sperrt die Polizei sein Foto? // Berliner Kurier. – 27.03.2019. – Mode of access: <https://www.berliner-kurier.de/berlin/poli->

zei-und-justiz/rebeccas-schwager-warum-sperrt-die-polizei-sein-foto-32281368

8. Patrick Seeger: (dpa) Bewohner sollen Türen und Fenster geschlossen halten // tz. – 27.03.2019. – Mode of access: <https://www.tz.de/bayern/straubing-bayern-giftiges-ammoniak-in-eisstadion-ausgetreten-warnung-an-bevoelkerung-11942560.html>

9. Palina Rojinskis Dekolleté-Geheimnis. Das ist nicht, wonach es aussieht! // Bild-Zeitung. – 27.03.2019. – Mode of access: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/palina-rojinskis-dekollet-geheimnis-das-ist-nicht-wonach-es-aussieht-60881936.bild.html>

REFERENCES

1. Sternin I. A. *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie* [Introduction in Verbal Persuasion]. Voronezh, 2001. 252 p.
2. Pocheptsov G. G. *Teorija kommunikacii* [The Theory of Communication]. Moscow: Reff-Buk, Kiev: Vakler, 2003. 656 p.
3. Pastukhov A. G. Dokumentacija, ocenka i klassifikacija fascinativnyh reakcij v media [Documentation, Evaluation and Classification of Reactions of Fascination in the Media] // *Zhanny i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse*: Collection of papers. Vol. 11. Orel: OGIK, «Gorizont», 2013. P. 159–174.
4. Krasnova T. I. Pragmatischeskij faktor referencii i kul'tura stilisticheskogo smeshenija v mediatekste [Pragmatic Factor of Reference and the Culture of Stylistic Mixing in a Media Text] // *Kul'tura v fokuse nauchnyh paradigm*. 2017. № 5. P. 270–274.
5. Golodnov A. V. *Persuazivnaja kommunikacija. Strategii i taktiki vozdeystvija* (na materiale sovremennoj nemeckojaz. reklamy) [Persuasive Communication. Strategies and Tactics of Exposure (based on modern German-language Advertising)]. SPb.: Asterion, 2010. 244 p.
6. Schenk M. *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2002. 752 S.
7. Pastukhov A. G. Mediateksty v diskursivnyh soobshestvakh [Media Texts in Discursive Communities] // *Jazyk sredstv massovoj informacii kak predmet mezhdisciplinarnogo issledovanija*: ed. by M. N. Volodina. Moscow: MAKSPress, 2008. P. 209–212.
8. Pocheptsov G. G. *Informacionno-politicheskie tehnologii* [Information and Politics Technologies]. Moscow: Centr, 2003. 384 p.
9. Danilova A. A. *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoj informacii* [The Manipulation with Words in the Media]. Moscow: Dobrosvet, KDU, 2009. 234 p.
10. Docenko E. L. *Psikhologija manipuljacii: fenomeny, mehanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection]. Moscow: CheRo, Jurajt, 2000. 342 p.
11. Kopnina G. A. *Rechevoe manipulirovanie* [Speech Manipulation]. Moscow: Flinta-Nauka, 2007. 176 p.
12. Prokhorova V. Skandalisierung und Boulevardisierung des Journalismus – der Preis für den Kampf um Aufmerksamkeit. In: *Meinung, Macht, Manipulation: Journalismus auf dem Prüfstand*. (Hrsg.): Michael Steinbrecher / Günther Rager. Frankfurt/Main: Westend Verlag, 2017. S. 156–167.
13. Fedjaeva N. D. Norma vs. ne-norma = ozhidaemoe vs. neozhidannoe [Norm vs. Non-Normal = Expected vs. Unexpected] // *Sibirskij filologicheskij zhurnal*. 2009. № 2. P. 136–143.
14. Wolf E. M. Sub'ektivnaja modal'nost' i semantika propozicii [Subjective Modality and Semantics of the Proposition] // *Pragmatika i problemy intensional'nosti*: sb. nauch. tr. Moscow: Izd-vo AN SSSR, 1988. P. 124–143.
15. Bogdanova-Beglarjan N. V. “Netrivial'noe” v povsednevnoj ustnoj kommunikacii: opyt sistematizacii [“Non-Trivial” in Everyday Oral Communication: Experience of Systematization] // *Kommunikativnye issledovanija*. 2017. № 4 (14). P. 9–30.
16. Murashov A. A. “Zaplanirovannaja neozhidannost” v ritoricheskoj argumentacii [“Planned Surprise” in the Rhetorical Argument] // *Russkij jazyk: istorija, dialekty, sovremennost'*: sb. nauch. statej. Moscow: Mosk. gos. obl. un-t, 2017. P. 206–214.
17. Pastukhov A. G. Temy i social'nye topiki v media-diskurse [Themes and Social Topics in Media Discourse] // *Diskurs sovremennyh massmedia v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija*. I Mezunar. nauch.-prakt. konf. BelGU 1-4.04.2014 / ed. E. A. Kozhemyakin, A. V. Polonsky, A. G. Hodeev. Belgorod: Constanta, 2014. P. 93–106.
18. Issers O. S. *Diskursivnye praktiki nashego vremeni* [Discursive Practices of our Time]. Moscow: Lenand, 2015. 272 p.
19. Stepanov V. N. Kategorija provokativnosti i piar-diskurs [Provocative Category and PR Discourse] // *Aktual'nye processy sovremennoj social'noj i massovoj kommunikacii*: sb. nauchnyh trudov. Jaroslavl': Jaroslavskij gos. ped. un-t im. K. D. Ushinskogo, Mezhd. akad. biznesa i novyh tehnologij, 2009. P. 116–123.
20. Stepanov V. N. Provokativnye rechevy zhanry kak instrumenty neprjamoj kommunikacii: lingvisticheskie priznaki i analiz [Provocative Speech Genres as Tools of Indirect Communication: Linguistic Features and Analysis] // *Teorija i praktika sudebnoj jekspertizy*. Rossijskij Federal'nyj centr sudebnoj jekspertizy. 2014. № 4 (36). P. 89–99.
21. Lull R. B., Bushman B. J. Do Sex and Violence sell? A Meta-analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. In: *Psychological Bulletin*. 141. 5/2015. P. 1022–1048.
22. Nam K., Iyer N., Frith K. T. Consumers' Responses towards Provocative Advertising for Social Cause. In: *The Journal of Advertising and Promotion Research* 4. 1/2015. P. 109–141.
23. Kepplinger H. M. *Die Mechanismen der Skandalisierung. Warum man den Medien gerade dann nicht ver-*

trauen kann, wenn es darauf ankommt. 4. aktual. u. erw. Aufl. München: Olzog Verlag, 2017. 244 S.

24. Kepplinger H. M. *Medien und Skandale*. Wiesbaden: Springer, 2018. 104 S.

25. Gleich U. Überraschung und Provokation in der Werbung. ARD-Forschungsdienst // *Media Perspektiven*. 2016. № 6. S. 364–366.

Орловский государственный институт культуры
Пастухов А. Г., заведующий кафедрой иностранных
языков

E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru

Orel State Institute of Culture
Pastukhov A. G., Head of the Foreign Languages
Department

E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru