

УДК 070:81'42

ББК 76.01:80

О – 761

*Осташевский Александр Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций Кубанского государственного университета т. :8(861)2758246.*

## **ПРОБЛЕМА ЛОЖНОСТИ СЕМАНТИЧЕСКИХ ЗНАКОВ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ**

(рецензирована)

*В статье раскрываются принципы творческой деятельности журналистов в реализации которых большую роль играют концепты содержащие в себе ложные основы. Отсюда вытекает проблема отношений семантических знаков в тексте, которая в итоге порождает конфликтные ситуации.*

***Ключевые слова:** истинность, ложность, аксиологические элементы, типы лжи, языковые предпочтения, референция, субъективность.*

***Ostashevski Alexander Vasiljevich, Doctor of Philology, professor of the Department of History and Legal Regulation of Mass Communication, Kuban State University, tel.: (861) 2758246.***

## **THE PROBLEM OF FALSE SEMANTIC SIGNS IN JOURNALISTIC TEXTS**

(reviewed)

*The article describes the principles of the creative work of journalists in the implementation of which concepts containing false foundations play a major role. Hence the problem of semantic relations in the text appears, which eventually gives rise to a conflict.*

***Keywords:** truth, falsity, axiological elements, types of lies, language preferences, reference, subjectivity.*

В практической журналистике граница между правдой и ложью иногда бывает очень условной и зыбкой. Эта граница зависит от многих условий, факторов, от восприятия события, его понимания, совокупности фактов. Ложный взгляд на событие

не означает его ложности в прямом значении этого слова. К примеру, палка, опущенная в воду, кажется сломанной, и это видение, ощущение верно само по себе. И количество фактуальных единиц соответствует правде: вода, палка, вид сломанной палки. Но любое событие, явление становится информационным событием только тогда, когда оно получает текстовое оформление, информативные единицы группируются в определенном порядке. Ощущения при этом получают природу факта, суждения. «Для человека правдой является только та истина, в которую он верит. В ситуациях общения объективно истинное событие становится для партнеров правдой только тогда, когда они верят, что это событие в самом деле произошло» [1, с. 97]. В полной мере соглашаясь с В.В. Знаковым, можно продолжить аргументом французского исследователя Ж. Рицара, что «именно то, что в данный момент переживается с большой эмоциональной интенсивностью, имеет тенденцию субъективно пониматься как правда» [2, с. 103]. «Субъективно пониматься как правда» - формула известная всем журналистам, готовящим материал, который требует оценочных суждений.

Изложение информации о событии, в котором не предусмотрено по сценарию осмысление, выводы, суждения, не несет в себе аксиологических элементов. Читатель получает ответы на три вопроса: что, где, когда. В данном информационном поле присутствует правда «голового» факта. Но как только к этим вопросам добавляются: каким образом, кто виноват, кто бы мог подумать, в чем причина, - то «голый» факт становится объектом анализа и синтеза рассуждений, субстанцией с разными смыслами, слова получают иное толкование. И правда факта генерирует аксиологическую ложь, хотя описание события не изменилось.

В условиях монополизации и концентрации СМИ в руках определенных экономических и политических групп идеологию распространяемой информации определяют экономические и политические интересы владельца, его вкусы, симпатии и антипатии. Адресат получает уже идеологически выстроенную информацию, в которой заложена доля лжи. Прогнозы, версии, самодельные социологические исследования, опросы, отчеты ангажированных аналитических центров, пиар-технологии – вот далеко не полный перечень проявления лжи в СМИ. Ложная интерпретация события нередко заложена в результатах социологических исследований, которые потом распространяются в средствах массовой информации. В

начале 90-х годов на страницах многих газет появлялись материалы социологических исследований о том, что свыше 90 процентов московских школьниц хотят стать проститутками. Причем, здесь использовалась «фигура умолчания» - в тексте не давалась информация о методике проведения исследования, количество респондентов, методика обработки полученного материала. Шло смакование преимуществ занятия проституцией, радостно сообщалось о начале процесса «сексуальной революции» в России. О теневой же стороне жизни проституток – ни слова.

Лживость понятий и идеологических систем тесно связана с языковой ложью. Информация становится ложной при условии, когда нужно скрыть имеющуюся действительность и на базе правдоподобного события построить «новую» действительность. «Язык становится и символом начала эксперимента, и все более эффективным инструментом для его успешного завершения. Идеологический человек исходит из общих и не всегда явно сформулированных представлений, ...компенсируя принципиальную неспособность владеть и распоряжаться, новоявленный хозяин начинает управлять языком, и притом в самой таинственной, менее всего поддающейся управлению области смысла» [2, с. 65-66]. Гусейнов достаточно точно выражает мысль, что после 1917 года, «хозяином» языка стала новая социальная сила, которая, проводя социальный эксперимент, выбросила из языка многие ключевые слова, и воспроизвела нового идеологического человека.

Такое же явление произошло в 1987-1993 гг. Впрочем, оно продолжается и сейчас. «Мощной силой, формирующей языковые предпочтения, стала печать, тяготеющая к высокому стилю, она легко овладевает верхними, заповедными горизонтами языка и, бесконечно отрываясь от так называемой текущей жизни, внушает своим подданным..., что наступил новый режим речевого поведения: печать, уполномоченную формировать сознание людей...положено не читать и слушать, а слушать и чтить» [2, с. 65-66]. Здесь Гусейнов прав, но не до конца. В российском мировоззрении давно уже сложился авторитет печатного слова, сюда же нужно добавить ТВ и радио. Особенно это касается официальных СМИ. Идеи, получившие в СМИ официальный карт-бланш, настойчиво тиражируются, пропагандируются, и внедряются в массовое сознание: идеологические кампании – «рыночные отношения», «ваучеризация», «приватизация», «национальные проекты» и т.д. По мнению некоторых исследователей, пропаганда есть «активизированная идеология», которая

стремится втиснуть информацию в определенные рамки и отвлечь адресата от вопросов, которые за эти рамки выходят. Поэтому не случайно, под пропагандой понимают что-то нечестное – об этом свидетельствует уже тот синонимический ряд, в который помещают сам термин пропаганда: ложь, искажение, манипуляция, информационная и психологическая войны, промывание мозгов.

Искажение действительности в журналистских текстах не всегда проявляется в форме полного искажения или создания ситуации, которой не было в действительности. В СМИ, как правило, используют факт, «имевший место быть», но демонстрируют его читателям/зрителям под таким углом зрения, что этот «угол зрения» практически меняет семантическую значимость события-факта.

Наиболее распространенные типы лжи в журналистских текстах: параноидальная ложь, ложь политической выгоды и дискредитирующая ложь, пафосная ложь или ложь трибунной лексики, интерпретативная ложь, рекуррентная ложь, аксиологическая ложь.

Ложь, несмотря на свою многообразную природу проявления, основана на трех антиподах правды: а) утверждение говорящего/пишущего не соответствует фактической стороне дела, имеющимся фактам; б) адресант (отправитель) не верит в истинность своей информации; в) адресант знает, что его информация ложная, но имеет намерение (мотивы) ее растиражировать.

При получении информации (текста) адресат должен представить себе то, о чем говорится, в противном случае, ложь и правда останутся не выявленными и не выделенными. Понимание текста, а вместе с ним понимание лжи или правды имеет самые разные смыслы в зависимости от того, что из него будет понято: воспроизведение, узнавание, выполнение того, о чем говорится в тексте, решение проблемы, оценивание и т.д.

И вранье и ложь имеют единую природу, которую можно определить термином «интерес». Это может быть политический, экономический интерес, т.е. выгода, интерес эстетический, т.е. это восторг надувательства или процесс самолюбования, самовозвеличивания, стремление стать объектом всеобщего внимания, включение функции компенсации (выдавать себя не за того, что ты есть или приписывать себе действия, которые совершали другие). Многие информационные конфликты в СМИ являются калькой этого концептуального спора диканьских баб о судьбе кузнеца

Вакулы. Прозрачная референция «прощайте, братцы! Увидимся на том свете» получила иную смысловую нагрузку – «повредился, повесился». Выяснение истины, как часто любят говорить журналисты, повлекло за собой использование аргументации из другого референциального поля – «разве я у кого-нибудь корову украла? разве я сглазила кого? – ссылок на авторитетный источник – «старая Переперчиха видела собственными глазами», - применение обличительной аргументации – «скажи лучше, чтоб тебе водки не захотелось пить», - слив компромата – «к тебе дьяк ходит каждый вечер!».

Психологическая структура лжи, противоположная психологической структуре правды (а как уже нам известно, «категории, как утки ходят парами»), основана на сочетании трех факторов: утверждение говорящего не соответствует фактам, он не верит в истинность произносимого и собирается обмануть партнера. Иными словами, в структуре содержатся информационно-коммуникативные аспекты. В журналистике довольно редко случается, что проходит сообщение о событии, которого не было в действительности. СМИ стараются себя (совершенно бессмысленно в правовом пространстве) обезопасить в этом случае рубрикой и маркерами «по слухам», «из надежного источника, который просил себя не раскрывать».

В большинстве случаев ложь в СМИ имеет гносеологический (знание, познание) характер, который можно определить как «ложная точка обзора», «ложная точка восприятия», хотя последнее генерируется идеологией издания, ТВ-компании. Ложь в журналистике – это условие отражения, если нет полного и безусловного искажения картины событий. Распространенной является содержательная ложь, и в целом она характерна для телевидения. Событие, как таковое не искажается, но фрагменты события скомбинированы таким образом, что они не соответствуют действительности, следовательно ложны, но в пределах допустимости. То есть, допустимость такой лжи не предосудительна, и общество, если знает о применении таких комбинаций или приемов (как подкладывания детских игрушек на месте аварии), не протестует против такой лжи. Любой текст всегда структурирован. Жестко или расплывчато – это зависит от намерений автора, выбора им жанра. Структура предусматривает распределение информационных единиц событийного поля таким образом, что в итоге создается новое событие – текст, в котором заложено новое, отличное (в большей или меньшей степени) от изначального содержание. Но правда не может быть

фрагментарной, частичной, иначе она оборачивается в полуправду, что в итоге есть ложь. Количество полуправд, сколько б их не было, не смогут в сумме дать одну правду. Изложение «голых», чистых, правдивых фактов еще не есть изложение правды, если не соблюдено условие их связности и осмысленности. Истинность правды определяется не только и не столько количеством фактической информации, но и структурой текста, в котором эта информация вместе с правдой соединена. Если истины, ассоциированные с общими суждениями, терпят ущерб от невозможности их верификации (проверки на истинность), то правда ассоциируемая с фактической информацией, несет урон от ее неполноты, «перекосов» в отборе и искажения связей между отдельными частями текста. Любая информация о событии при передаче ее в виде текста информатором – адресантом, чтобы быть правдивой должна отвечать нескольким требованиям: а) иметь достоверный, фактический характер; б) быть достаточно полной, адекватной самому событию; в) иметь возможность для верификации; г) соответствовать теме; д) субстанция (сущность) события не должна быть отягощена идеологией его описания.

Сами по себе языковые единицы находятся в нейтральном состоянии по отношению к событию, но выстроенные в определенном порядке, отягощенные идеологическими знаками, ориентированные на определенные задачи и журналистский интерес, получают двойственный, следовательно, ложный характер.

### **Литература:**

1. Знаков В.В. Психология понимания правды. СПб., 1999.
2. Гусейнов Г.Ч. Ложь как состояние сознания // Вопросы философии. 1989. №11. С. 65-66.

### **References:**

1. *Znakov V. V. Psychology of understanding the truth. St. Ptb.,1999.*
2. . *Guseinov G.C. Lying as a state of mind // Problems of Philosophy. 1989. N 11. P.65-66.*