

DOI: 10.15643/libartrus-2016.3.3

Логические и риторические приемы использования квантитативов в новостном медийном тексте

© Н. М. Стеценко

*Донецкий национальный технический университет
83001 г. Донецк, ул. Артема, 58.*

Email: stecenkon@ukr.net

В статье рассматриваются различные приемы изложения квантитативной информации в новостных медийных текстах в их зависимости от прагматических установок автора. К логическим приемам относятся: альтернативные способы представления одного и того же количества; приведение данных на фоне общей картины ситуации; использование множественных цифровых обозначений для сокращения информации. Среди риторических приемов называются: использование единиц разных порядков для представления одного и того же количества; округление количественной информации в заголовочной позиции; сопоставление фактов; приведение данных без общей картины ситуации; вынесение в заголовок прагматически обусловленных цифровых показателей; создание образа числа. Сделан вывод об использовании квантитативов в новостных медиатекстах не только как источника информирования, но и как источника воздействия на реципиента.

Ключевые слова: *новостной медиатекст, квантитативы, прагматический потенциал, цифровые обозначения, категория количества.*

Количественная информация является неотъемлемым, а иногда и ключевым компонентом новостного медийного текста, поскольку именно количественный аспект новости чаще всего становится предметом внимания автора и потенциального читателя. Различные аспекты изучения категории количества в СМИ представлены в работах таких исследователей, как С. Г. Кара-Мурза, В. П. Мингинос, К. М. Накорякова, С. И. Симакова, А. А. Тертычный, А. А. Черкашина, Н. Н. Хухрянская и др.

Лингвистические особенности новостных медийных текстов обусловлены стремлением к объективности и нейтральности излагаемой информации. Отсюда ряд специфических языковых черт, диктуемых их функционально-жанровой принадлежностью: высокая степень клишированности, отсутствие в тексте лексических единиц с развитым коннотативным компонентом значения, большое количество глагольных словосочетаний, безличных форм и т.д. (З. Вайшенберг, Ю. С. Воротникова, Ф. Т. Грозданов, Т. Г. Добросклонская, Т. С. Дроняева, К. Д. Кирия, М. Л. Ковальчукова, А. В. Колесниченко, О. Р. Лащук, Ю. В. Шемелина и др.).

Одним из признаков точного новостного содержания являются разнообразные статистические данные и числовые показатели, которые не только конкретизируют факты, но и подчеркивают степень достоверности изложенной информации. В связи с дискуссионностью прагматического аспекта изучения новостного медийного текста исследование категории количества в данной категории текстов является одной из актуальных задач медиалингвистики.

Объектом исследования стали новостные сообщения русскоязычных версий интернет-сайтов украинских информационных агентств УНИАН (Украинское независимое информационное

агентство новостей), «Укринформ» (Украинское национальное информационное агентство), «Интерфакс-Украина» (Украинская медиакомпания в структуре международной информационной группы Interfax Information Services), УНН (Украинские национальные новости). Предметом исследования являются особенности изложения количественной информации в новостных заметках информационных агентств. Цель исследования: выявление приемов использования квантитативов в новостных медиатекстах в аспекте воздействия на адресата.

Различные количественные значения в текстах масс-медиа, выраженные вербальными и невербальными средствами (квантитативы) [14], в связи со своим прямым назначением, в новостном медийном тексте прежде всего выполняют информативную функцию. Показательно, что исследователь Е. Н. Комаров называет квантитативные элементы в ряду характеристик фактуально-логической информации заголовков СМИ [5].

Однако функция информирования для квантитативной информации новостного медиатекста не является единственной, поскольку, вне всякого сомнения, числовой материал таких публикаций обладает еще и прагматическим потенциалом. Согласно мнению И. Б. Голуб, количественная информация является важнейшим средством усиления экспрессивности речи. Исследователь отмечает: «Числительные, используемые в публицистике, подчас вызывают всплеск эмоций, выступая при этом в своем обычном (неметафорическом) значении... Мы безразличны к статистическим данным, и нас волнуют сведения об увеличении или уменьшении налогов, показатели борьбы с преступностью, данные расследований террористических актов и т.п.» [2, с. 369]. Соглашаясь с этим мнением, Н. Н. Бондарчук указывает, что сведения различного численного характера оказывают огромное эмоциональное влияние на аудиторию, вызывают у нее особое волнение [1]. С. И. Симакова в своих работах подчеркивает, что числовые данные в прессе «являются не только источником информации, но и источником воздействия на подсознание реципиента» [12, с. 636]. Отметим также, что С. Г. Кара-Мурза, анализируя числа в публицистике, подчеркивает, что они оказывают неотразимое воздействие и на сознание, и на воображение, а потому являются одним из главных объектов манипуляции [4].

В новостных медиатекстах, продуцируемых сайтами информационных агентств, числовой материал может быть подан двумя основными способами – словесным и цифровым. Особое значение для передачи количественной информации принадлежит именно цифровым обозначениям. Общеизвестно, что роль цифр состоит в упорядочении, нумерации и систематизации объектов действительности. Цифра четко характеризует реальность и дает представление о масштабе происходящего. Авторитетность цифры неоспорима, поскольку статистические данные всегда производят впечатление объективных и строгих фактов. «Язык цифр всегда кажется убедительным, создавая ореол неоспоримой авторитетности» [10, с. 168]. Однако функции цифровых обозначений нельзя ограничить только лишь передачей фактуальной информации.

В исследованиях языка СМИ цифра называется еще и сильнейшим раздражителем внимания [11]. К. М. Накорякова подчеркивает, что «цифра, включенная в словесный текст, прерывая ряд слов, всегда останавливает на себе внимание... она «бросается в глаза» зачастую еще до прочтения всей фразы, на первый план выступает не содержательная информация, а выразительная сторона количественной характеристики явления» [3]. Соглашаясь с этим мнe-

нием, С. И. Симакова отмечает: «Цифровые включения выполняют функцию маркеров, привлекающих внимание читателя и откладывающихся в его сознании, а сами объекты исчисления благодаря этому оказываются в сильной позиции и имеют преимущество при восприятии по сравнению с другими единицами текста» [11, с. 130]. Полагаем аргументированным мнение о том, что цифровые данные в масс-медийных текстах необходимо считать элементами креолизованных текстов [13]. Таким образом, цифровые обозначения в медиатекстах, согласно принципу о чередовании экспрессии и стандарта в языке масс-медиа [6], выполняют не только информативную, но и воздействующую функцию и являются не только источником информации, но и источником воздействия на реципиента.

В зависимости от функционального назначения количественной информации (информирование–воздействие) выделяют логические (рациональные) и риторические (выразительные) приемы изложения квантитативов [14]. Если использование логических приемов направлено на реализацию информативной функции масс-медиа, то риторические приемы организуют языковые средства под влиянием функции воздействия. Полагаем, что для подобного разделения основополагающее значение имеет присутствие в медиатексте авторской оценки изложенных фактов: если она влияет на подачу числовой информации, то речь идет о риторических приемах использования квантитативной информации.

С опорой на приемы использования квантитативов в масс-медиа и соответствующую терминологию, представленные в работах таких исследователей, как С. Г. Кара-Мурза [4] и М. А. Семкин [10], выделим следующие логические приемы изложения квантитативной информации в новостных заметках украинских информационных агентств:

1. Альтернативные способы представления одного и того же количества. С целью избежания тавтологии заголовков и текст сообщения могут чередовать цифровое и словесное обозначение одного количества: 1) «*Бюллетени для выборов в Закарпатский облсовет с **четырёхчасовым** опозданием привезли в Ужгород (заголовок) ... из-за поломки авто доставка бюллетеней задержалась на фактически **4 часа**...*» (текст) (УНИАН, 23.10.2015, 20:55); 2) «*Более **3 тыс.** киевлян уже оплатили коммуналку через онлайн-сервис – КГГА (заголовок). Более **трех тысяч** киевлян уже воспользовались онлайн-сервисом для оплаты жилищно-коммунальных услуг (текст)*» (УНН, 19.11.2015, 19:10).

2. Приведение числовых данных на фоне общей картины ситуации для объективного представления масштаба проблемы. Для того, чтобы обыкновенному читателю было возможно оценить значение количественной информации, новостной медийный текст может содержать дополнительные сведения, способствующие его пониманию: 1) «*Пентагон планирует сократить **40 тысяч** военных к концу 2017 года (заголовок)... для предусмотренной численности вооруженных сил в **450 тысяч** человек сокращения не станут диспропорциональными ... (текст)*» (УНИАН, 23.10.2015, 14:52); 2) «*Остаток средств на корреспондентских и транзитных счетах Украины по состоянию на 20 ноября увеличился на **80 млн грн.** Об этом говорится в сообщении НБУ, передает УНН. Таким образом, остаток составляет **26 млрд 79 млн грн.** Напомним, что по состоянию на 19 ноября сумма остатка составила **25 млрд 999 млн грн.***» (УНН, 20.11.2015, 13:00). Такие дополнения позволяют рядовому читателю правильно воспринимать количественную информацию новостей.

3. Использование множественных цифровых обозначений для сокращения количественной информации. Благодаря компактности цифровых обозначений становится возможным обильное употребление цифровых деталей различного рода в одной публикации: «По состоянию на **7:00 в семи районах** Киевской области осуществляется тушение **13** локализованных очагов тления торфа на общей площади около **95.15 га**... По информации пресс-службы ГосЧС, в круглосуточном режиме от ГосЧС привлечены **219 человек** и **56 единиц** техники. Радиационный фон в Киеве и Киевской области составляет в среднем **11–13 микрорентген в час** (безопасный уровень радиационного фонда до **30 микрорентген в час**). Радиационный фон в зоне отчуждения составляет... **22 микрорентген в час** (безопасный уровень радиационного фонда до **50 микрорентген в час**). Как сообщал УНН, **24 октября по состоянию на 7:00 в Киевской области продолжают тлеть 102 га торфа**» (УНН, 25 октября 2015, 11:12). Обращение к указанному приему позволяет автору новостного медиатекста сделать изложение новости более точным и понятным для восприятия читателя.

Отметим, что сообщение новых фактов действительности посредством логических приемов использования квантитативов, истинность которых подчеркнута нейтральными языковыми средствами, можно считать одним из способов реализуемого в новостном дискурсе воздействия, сущность которого определяется некоторыми исследователями как воздействие через информирование [9]. Воздействие через информирование заключается в том, чтобы ввести в поле значений реципиента новые значения, сообщить ему новые знания о действительности, на основе которых он изменит свое поведение или свое отношение к этой действительности [7]. При помощи логических приемов использования числовой информации читатель получает такие новые факты, которые помогают ему сформировать свое мнение об окружающем мире.

Воздействующий потенциал квантитативов реализуется в новостных медийных текстах также посредством различных риторических приемов. Среди них выделим следующие:

1. Использование единиц разных порядков для представления одного и того же количества: 1) «Кабмин выделил **почти 0.5 миллиона** помощи пострадавшим участникам Майдана (заголовок). Кабинет министров Украины выделил **487.2 тысячи** гривень одноразовой денежной помощи лицам, которые получили тяжкие телесные повреждения во время Революции достоинства (текст)» (УНИАН, 29.09.2015, 19:14); 2) «**Почти миллион** гривен компенсации выплатила "Укрзалізниця" за задержку Hyundai (заголовок). Украинские железнодорожники возместили пассажирам **более 800 тыс. грн** компенсации за задержки скоростных поездов Hyundai (текст)» (УНН, 31.01.2013, 18:04). При арифметическом равенстве числа в заголовках (**почти 0.5 миллиона, почти миллион**) кажутся большими, чем текстовые данные (**487 тысяч и 800 тысяч** соответственно), потому что заголовочная информация принимает за точку отсчета число миллион, а текстовая – тысячу. Фактически цифры равны, но имеют разные когнитивные особенности восприятия, поскольку относятся к разным порядкам: первое количество представляется более внушительным, чем второе. Такой прием позволяет, не искажая фактов, по-разному их оценивать. Для заголовка автор медийного текста использует тот вариант, который обладает большим воздействующим потенциалом.

2. Округление количественной информации в заголовочной позиции. Общеизвестно, что целые числа, которые представляют названия десятков, сотен, тысяч и т.д., легче воспри-

нимаются читателями, имеют бóльший по сравнению с прочими цифровыми значениями воздействующий потенциал, именно поэтому «сильная» заголовочная позиция обычно уменьшает или увеличивает текстовые цифровые данные, округляя их: 1) «В Донецкой области зарегистрировали уже **более 250 сообщений** относительно избирательного процесса – МВД (заголовок) ...зарегистрировано **251** сообщение, связанное с нарушением избирательного законодательства... (текст)» (УНН, 25 октября 2015, 11:38); 2) «В Украине „ходит“ наличности на **300 миллиардов** – НБУ (заголовок). В Украине по состоянию на 1 ноября 2015 года в наличном обращении находилось **295.7 млрд грн.** (лид)» (Укринформ, 16.11.2015, 15:00). Иногда **несоответствие количественной информации** в заголовке и тексте/лиде может быть значительным, например: «Подкуп избирателей, джинса и агитация обошлись партиям в **2 миллиарда гривен** – эксперты (заголовок)...крупнейшие политические партии потратили на выборы **не менее 1.8 млрд гривен** (текст)» (УНИАН, 20.10.2015, 12:46) – разница между заголовочной информацией и текстовой составляет примерно 200 миллионов. Отметим, что С. Г. Кара-Мурза авторское стремление обязательно преувеличить реальную количественную меру называет признаком манипуляции [4].

3. Сопоставление фактов. Комментарий не относится к жанровым особенностям новостных текстов, однако автор, приводя сравнительную количественную информацию, позволяет реципиенту сделать логический вывод самостоятельно. В таком случае можно говорить об имплицитных приемах воздействия в новостях: «Министр финансов Наталья Ярецько заявляет, что до конца года будет сокращено **30% работников** Государственной фискальной службы... "**30%** мы сокращаем до конца года", – заявила она... Напомним, ранее Р. Насиров заявил, что количество налогоплательщиков и таможенников в Украине в новом году сократится с **58 тыс. человек до 41 тыс. человек**» (УНН, 6 ноября 2015, 11:26). Сопоставительная числовая информация, хотя и не выражает прямо мнения автора о фактах, дает возможность читателю сделать ожидаемый вывод об истинности данных самостоятельно.

4. Приведение данных без общей картины ситуации, когда читателю невозможно понять масштаб проблемы. Например, «Объем реализации промышленной продукции... в Украине... в отпускных ценах предприятий (без НДС и акциза) в январе-сентябре 2015 составил **1 трлн 75 млрд 974 млн грн...**» (УНН, 30 октября 2015, 14:05). В данном тексте не приведено количественных данных, которые бы помогли оценить рядовому читателю, насколько велик или мал в отчетном периоде объем промышленной продукции. Величина объема продукции, представленная в тексте, поражает масштабностью, но не дает объективного представления о ситуации.

5. Вынесение в заголовок прагматически обусловленных цифровых показателей. При наличии нескольких цифровых обозначений в тексте в заголовок будет вынесен тот, который имеет наибольший воздействующий потенциал для читателя публикации – так называемое пропозициональное выдвигание [8] (Т. ван Дейк, А. А. Негрышев, Н. С. Цыбикова): 1) «Жертв пожара в ночном клубе Бухареста уже **39** (заголовок). ...Как сообщил исполняющий обязанности премьер-министра Румынии Сорин Крымпяну, **два** пациента скончались во время транспортировки их в Голландию, а еще **пять** человек – в больницах румынской столицы (текст)» (Укринформ, 07.11.2015, 16:35). Как видим, текст посвящен факту гибели семи человек, но в заголовок вынесена информация об общем количестве жертв инцидента (39), по-

скольку она более масштабно представляет трагедию. 2) В новостной заметке «Экспорт товаров Украины за девять месяцев **превысил импорт почти вдвое**» находим подробную информацию, на основании данных Госстатистики, о тенденции снижения экспорта и импорта услуг Украины в 2014–2015 гг. по сравнению с аналогичными периодами предыдущих лет («...за 9 месяцев 2015 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, экспорт услуг из Украины **снизился на 21.1%**, импорт – **на 21.2%**... за 9 месяцев 2014 года, по сравнению с аналогичным периодом 2013 года, экспорт услуг из Украины снизился на **16.5%**, импорт – **на 20.7%**...»), о крупнейших странах-импортерах, о городах-экспортерах, о географии незначительных объемов импорта и т.д. (УНН, 19.11.2015, 17:29). Однако автором в заголовок вынесется информация о превышении экспорта вдвое, которая представляет экономику Украины в данной ситуации с выгодной стороны, то есть является прагматически обусловленной.

6. Создание образа числа. Этот прием в исследованиях С. Г. Кара-Мурзы назван важным приемом манипуляторов: суть его в создании для читательской аудитории некоего образа числа, при отсутствии информации о точных количественных данных [4]. Например: «В Нацбанке рассказали, как из обанкротившегося банка Пшонки **выводили миллионы (заголовок)** ... как сообщали „Наші гроші“, на момент вывода из „БГ Банка“ **4.7 млн** долларов путем продажи облигаций внутреннего госзайма подставным структурам по цене **всего около 8000 гривен**, в банке находилась куратор НБУ Валентина Дикая (текст)» (УНИАН, 04.11.2015, 14:32). В данном примере сумма, о получении которой идет речь в тексте (около 8 000 гривен), названа в заголовке *миллионами*. Читатель, который ознакомится с новой информацией на уровне заголовка публикации, запомнит именно заголовочный многократно преувеличенный вариант.

Таким образом, мнение о том, что организация языкового материала в сфере СМИ, а также его функционирование определяется взаимодействием стандартизированных и экспрессивных языковых средств, справедливо и для количественной информации в новостных медийных текстах. Количественные данные в новостях, представленные в виде цифровых обозначений и слов, являются не только источником информирования, но и источником воздействия на реципиента. Исследование логических и риторических приемов изложения количественной информации в новостном медиатексте позволяет оценивать их прагматический потенциал.

Литература

1. Бондарчук Н. Н. Число в журналистском тексте // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III международной научно-практической конференции (Белгород, 25–27 сентября 2008 г.): В 2 т. Белгород: БелГУ, **2008**. Т. 2. С. 182–187.
2. Голуб И. Б. *Стилистика русского языка*. М.: Рольф, **1997**. 448 с.
3. Накорякова К. М. Цифра в публицистическом тексте. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_39
4. Кара-Мурза С. Г. *Манипуляция сознанием*. К.: Оріяни, **2003**. 500 с.
5. Комаров Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, **2003**. 210 с.
6. Костомаров В. Г. *Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. СПб.: Златоуст, **1999**. 319 с.
7. Леонтьев А. А. *Основы психолингвистики*. М.: Смысл, **1997**. 287 с.
8. Негрышев А. А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков-текст // *Вестник МГУ. Серия 9. «Филология»*. **2006**. №1. С. 97–109.

9. Негрышев А. А. *Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ*. Владимир: ВГГУ, **2009**. 144 с.
10. Семкин М. А. Манипулятивный потенциал количественных аргументов в дискурсе политического комментария // *Политическая лингвистика*. **2011**. №3(37). С. 167–171.
11. Симакова С. И. Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение») // *Вестник Челябинского гос. ун-та. Серия «Филология. Искусствоведение»*. **2010**. Вып 48. №32(213). С. 128–131.
12. Симакова С. И. Цифровой контент печатных СМИ и современное общество // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. **2011**. №6(2). С. 633–637.
13. Симакова С. И. Роль и место цифровых обозначений в газетном тексте // *Журналістыка-2010. Перьядычны друк*. **2010**. С. 58–60.
14. Хухрянская Н. Н. Количественные номинации в российских печатных СМИ 2005–2009 гг.: дис. ... канд. филол. н. Белгород, **2009**. 176 с.

Поступила в редакцию 12.02.2016 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2016.3.3

Logical and rhetorical methods of using quantitaves in the news media text

© N. M. Stetsenko

*Donetsk National Technical University
58 Artyom St., 83001 Donetsk.*

Email: stecenkon@ukr.net

In the article, different methods of presentation of quantitative information in the news media texts in their dependence on the author's pragmatic preferences are considered. The object of the study is the Russian version of news reports from the websites of Ukrainian news agencies. Among the logical methods, the use of which is aimed at the realization of the informative function of the media, the following ones are to be mentioned: alternative ways of presenting the same quantity; providing data against the background of the general situation for the fair presentation of scale of the problem; the use of multiple numeric symbols to "compress" information presentation. Among the rhetorical methods that influence the recipient the following ones have been analyzed: the use of units of different orders for representing the same amount; rounding of quantitative information in the headlines; comparison of facts; providing data without representing the overall situation; placing of pragmatically conditioned numbers in the headlines; creating of the number image. Applying logical methods of using of quantitaves to demonstration of new facts of reality can be considered as one of the methods of influence through informing in the news discourse. In rhetorical use of quantitative information, the presence of the author's assessment in a media text affects the representation of numerical information. It has been concluded that the quantitaves are used in the news media texts not only as the source of information, but also as a source of influence on the recipient.

Keywords: *news and media text, quantitative, pragmatic potential, digital indications, category of quantity.*

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Stetsenko N. M. Logical and rhetorical methods of using quantitaves in the news media text // *Liberal Arts in Russia*. 2016. Vol. 5. No. 3. Pp. 284–292.

References

1. Bondarchuk N. N. *Zhurnalistika i mediaobrazovanie-2008: sb. trudov III mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (Belgorod, 25–27 sentyabrya 2008 g.): V 2 t. Belgorod: BelGU, 2008. Vol. 2. Pp. 182–187.
2. Golub I. B. *Stilistika russkogo yazyka [Stylistics of the Russian language]*. Moscow: Rol'f, 1997.
3. Nakoryakova K. M. Tsifra v publitsisticheskom tekste. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_39
4. Kara-Murza S. G. *Manipulyatsiya soznaniem [Manipulating the consciousness]*. K.: Oriyani, 2003.
5. Komarov E. N. Tsennostnye orientiry v zagolovkakh frantsuzskikh i rossiiskikh sredstv massovoi informatsii: dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2003.
6. Kostomarov V. G. *Zazykovyi vkus epokhi: iz nablyudenii nad rechevoi praktikoi mass-media [The language taste of the epoch: observations of mass-media speech practice]*. Saint Petersburg: Zlatoust, 1999.
7. Leont'ev A. A. *Osnovy psikholingvistiki [Basics of psycholinguistics]*. Moscow: Smysl, 1997.
8. Negryshev A. A. *Vestnik MGU. Seriya 9. «Filologiya»*. 2006. No. 1. Pp. 97–109.

9. Negryshev A. A. *Aspekty rechevogo vozdeistviya v novostyakh SMI [Aspects of speech influence in the news of mass-media]*. Vladimir: VGGU, **2009**.
10. Semkin M. A. *Politicheskaya lingvistika*. **2011**. No. 3(37). Pp. 167–171.
11. Simakova S. I. *Vestnik Chelyabinskogo gos. un-ta. Seriya «Filologiya. Iskusstvovedenie»*. **2010**. No. 48. No. 32(213). Pp. 128–131.
12. Simakova S. I. *Vestnik Nizhegorodstvomogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. **2011**. No. 6(2). Pp. 633–637.
13. Simakova S. I. *Zhurnalistyka-2010. Peryadychny druk*. **2010**. Pp. 58–60.
14. Khukhryanskaya N. N. *Kvantitativnye nominatsii v rossiiskikh pechatnykh SMI 2005–2009 gg.: dis. ... kand. filol.* n. Belgorod, **2009**.

Received 12.02.2016.