

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА В ДИСКУРСЕ В. С. ВЫСОЦКОГО

Д. А. Попкова

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

*e-mail:
Dashuni44ka@mail.ru*

В статье рассмотрен один из способов контроля дискурса власти над поэтическим дискурсом В. С. Высоцкого – воздействие на адресата посредством публикации обличительных статей в СМИ. Все статьи направлены на выполнение определенных коммуникативных стратегий, заданных дискурсом власти, с помощью реализации в текстах коммуникативных тактик. На примере одной статьи мы проанализировали процесс воздействия СМИ на читателя.

Ключевые слова: поэтическая коммуникация, коммуникативная тактика, коммуникативная стратегия, социальное воздействие, оценочность.

Основная цель творчества любого художника слова – эстетически воздействовать на читателя, а это возможно лишь в случае, когда процесс поэтической коммуникации осуществлен успешно, то есть поэтические тексты, как минимум, дошли до адресата. Следует уточнить, что под поэтической коммуникацией мы понимаем процесс передачи информации (знаний, опыта, чувств), выраженной в поэтической форме, от адресата (поэта) к адресанту (читателю). Данное определение будет неполным, если не указать еще одну особенность данного типа коммуникации – это осложненность коммуникативного акта противостоянием поэтического дискурса и дискурса власти. Эта особенность объясняется уникальностью поэтического текста, существующего не изолированно, а в тесной взаимосвязи с большим количеством факторов. Всю совокупность таких факторов современная лингвистика определяет понятием *дискурс*. «Понятие «дискурс» предстает как сложное коммуникативное явление, не только связанное с актом создания определенного текста, но и как явление, обнаруживающее связь со значительным количеством экстралингвистических факторов – знаний о мире, намерений, установок и конкретных целей говорящего, который является создателем текста» [1, с. 20]. Целью нашей статьи является рассмотрение поэтической коммуникации в условиях противостояния поэтического дискурса и дискурса власти, который строго отслеживая концептосферу создаваемых поэтических текстов в некоторых случаях не допускает их к читателю, то есть возникают коммуникативные помехи, и текст не достигает своего адресата или претерпевает цензурную правку.

Как мы уже отмечали в других работах [2, с. 196 – 200], дискурс власти реализует несколько способов контроля над поэтической коммуникацией и зачастую искусственно формирует различные помехи на всех этапах этого процесса. К таким помехам относятся: 1) изоляция автора, 2) трансформация текста, 3) воздействие на адресата [1, с. 186 – 195]. В данной статье мы хотели бы подробно остановиться на способах воздействия дискурса власти на адресата посредством публикаций в СМИ, связанных с поэтическим творчеством В.С. Высоцкого. Следует отметить, что в данном контексте нам важно понимание СМИ, с одной стороны, как ресурсов, «задействованных в массовом распространении информации» [3, с. 16], а с другой стороны, представление об активном участии СМИ в социально-политических процессах [4, с. 4]. Часто СМИ использовались как вторичный дискурс власти, отражающий её идеологемы от первого лица. Основная коммуникативная стратегия в данном случае – открытая агрессия на автора и его произведение. Такой ход рассчитан на то, что читатель, узнав мнение «профессионалов литературы», будет знакомиться с произведением, уже имея о нем негативное впечатление, или даже не откроет охарактеризованную книгу, чтобы не



тратить на неё время. Ярким примером воздействия на читателя стала травля в советских СМИ Бориса Пастернака за публикацию в Милане его романа «Доктор Живаго» (1957 г.). Писатель был объявлен предателем и антисоветчиком, а осуждение романа расценивалось как проявление высшего патриотизма. Осуждали писателя по радио и телевидению, в газетах «Правда» и «Известия», на собраниях рабочих, в институтах и министерствах, в колхозах. Именно тогда и появилась фраза: «Я романа не читал, но осуждаю». Таким образом, выражая свою оценку произведения и его автора с помощью негативно окрашенных лексем (Пастернака называли клеветником, предателем, отщепенцем общества), дискурс власти формировал отрицательное отношение читателей к тексту, которого они даже не видели.

Характер деятельности дискурса власти, связанной с контролем над творчеством В.С.Высоцкого, был комплексным: в ход шли и цензурные запреты, и использование СМИ как проводника идей дискурса власти. Однако именно анализ текстов СМИ, по нашему мнению, позволяет сделать вывод о механизмах воздействия на читателя, о том, какие конкретно языковые резервы используются для формирования определенного общественного мнения.

Статьи, клеймящие В.С. Высоцкого, появлялись в советской прессе на протяжении всего творчества поэта, начиная с конца 60-х годов. Лингвистический анализ 15 статей, посвященных песням В.С.Высоцкого, опубликованных с 1968 по 1986 годы («О чем поет Высоцкий», «Толпа послушна громким фразам» и др.), доказывает, что они направлены на достижение практической цели – сформировать негативный образ как самого поэта В.С.Высоцкого, так и его поэтических текстов в сознании читателей-современников. Эта цель достигается посредством умелого подбора фактов, освещенных с точки зрения дискурса власти при использовании определенных лингвистических средств. Для комплексного анализа способов воздействия СМИ на читателя обратимся к понятиям «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Коммуникативная стратегия традиционно определяется как совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта ходов [5, с. 11], то есть это общий план действий, заранее спланированная схема речевого поведения автора. Коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений [5, с. 11]. Таким образом, коммуникативная стратегия складывается из набора тактик, выполняющих локальные коммуникативные задачи на определенных этапах завершения коммуникативной стратегии. Как следует из вышеприведенных определений, для успешного воздействия на получателя автор публицистического текста осознанно и продуманно выбирает ту или иную тактику коммуникативного поведения, т. е. стремится выбрать удачный «лингвистический ход» для достижения своей цели.

Определим ту коммуникативную стратегию, которая использовались дискурсом власти в СМИ по отношению к поэзии В.С. Высоцкого.

В содержательном плане эту стратегию можно охарактеризовать как стремление дискурса власти:

1. Представить в глазах советских граждан негативный образ В. С. Высоцкого-поэта;
2. Сформировать отрицательное мнение о песнях (соответственно, о поэтических текстах) В. С. Высоцкого;
3. Осудить «свободный» стиль художественной речи В. С. Высоцкого.

В формальном плане успешная реализация стратегии осуществлялась за счет частоты и постоянства выхода статей. На страницах периодики разыгрывались дискуссии, дающие дискурсу власти очередной повод для «разоблачительных» выступлений (вспомним письмо Вити Калашникова и ответ на него в «Тюменской правде», 1968). Более того, среди авторов статей, кроме известных и малоизвестных жур-



налистов, были известные деятели культуры – поэты, писатели, композиторы: Соловьев-Седой В. П., Кобалевский Д. Б., Чивилихин В. А., Кузнецов Ф. И.

Как мы уже отмечали, коммуникативная стратегия дискурса власти реализуются через набор определенных заранее тактик. Остановимся подробно на речевых тактиках авторов статей.

Информационная тактика – подача информации через призму позиции дискурса власти. Содержательно все статьи посвящены песням В. С. Высоцкого, языковая личность которого рисуется через восприятие авторов публицистических текстов. Соотнесем характеристики В. С. Высоцкого с уровнями языковой личности, выделенными Ю. С. Карауловым (вербально-семантический, когнитивный, коммуникативный) [6, с. 84 – 101]. Авторы статей, отталкиваясь от специфики вербально-семантического уровня поэта, характеризуют:

- когнитивный уровень, на котором отражается языковая модель мира В. С. Высоцкого, его тезаурус, культура;

- прагматический уровень, который включает в себя выявление и характеристику мотивов и целей, движущих развитием языковой личности.

Отмечая, что поэт уродует язык до неузнаваемости, используя уголовный жаргон (вербально-семантический уровень), авторы статей делают выводы, что его песни, в которых «герои – люди с социальными и клиническими отклонениями от нормы», «однообразны по содержанию» и по форме, являются «издевкой над советскими людьми, их патриотической гордостью». В центре поэтического творчества В. С. Высоцкого, по их мнению, «образы дна» – «водка, психи», воспеваются у поэта «уголовщина и аполитичность». Песни поэта – «призыв к дезертирству». Мирозрение В.С.Высоцкого представлено как «натуралистический взгляд на жизнь как на нечто низкое, отвратительное, беспощадно уродующее человеческую душу, взгляд через замочную скважину или отверстие ватерклозета». Представив таким образом картину мира поэта (когнитивный уровень), авторы статей «выявляют» цели, которые стоят за появлением подобных стихов. Сформулированные (неявно) представителями СМИ мотивы, которые приписывались поэту, можно выразить следующим образом:

- эстетические: «открыто ориентировался на низкопробный вкус части публики», искал «способ духовного отравления молодежи»;

- личные: «запел он свои песни с чужого голоса»;

- социальные: «четкий замысел ухода от деятельности, от общественных обязанностей», «ему наша жизнь представляется психолечебницей, а идеалы ее – миражем»;

- идеологические: «клевета на нашу действительность», «призыв к политической и общественной пассивности, злопыхательство, издевательство над всеми нами, советскими людьми».

Таким образом, первая тактика направлена на изображение языковой личности поэта, предстающей перед читателем автором низкопробной поэзии, подвижным эгоистичными и антисоветскими целями.

Языковая тактика – использование собственно языковых резервов для достижения прагматической цели авторами СМИ.

В статьях активно используются собственно языковые средства для воздействия на получателя описанной выше информации. Это, в частности:

- лексика уничижительной окраски. Обратимся, например, к описанию в СМИ творчества бардов той эпохи: «Эти же песни-сплетни, песни-пасквили, в которых секс, индивидуализм, глумление над человеком смешаны с махровой антисоветчиной, распространяются, по существу, свободно». Именно так, с помощью яркой негативной оценки, авторы статей формируют представление о творчестве В. С. Высоцкого;

- прием антитезы. Этот языковой прием пронизывает все статьи. Представители СМИ придерживаются правила: отрицательное становится ярче, если его сравнить с привычно-правильным, не требующим доказательств утверждением. Часты проти-



вопоставления советских людей бардам, целей советских граждан стремлениям поэтов и исполнителей. Так, в статье Е. Безрукова «С чужого голоса» читаем:

«Советский народ посвящает свой труд и помыслы **высокой цели** – строительству коммунистического общества. Миллионы людей отдали жизнь, отстаивая в боях наши светлые идеалы. Но что Высоцкому и другим «бардам» до этих идеалов. Они **лопочут о другом**: Лечь бы на дно, как подводная лодка...» (Е. Безруков «С чужого голоса», Тюменская правда, 7 июля 1968 г.).

Вот еще один пример из этой же статьи:

«Поколение за поколением проповедует бережное, возвышенное, благородное отношение к подруге, жене, матери – к прекраснейшей половине человечества. **А тут** пожалуйста:

И слева, и справа

Я ей основательно врезал...

Так с наглым цинизмом отбрасывается **наша** нравственность, попираются самые высокие моральные принципы».

Таким образом, в текстах статей В. С. Высоцкий оказывается «не нашим» автором, цели которого не соответствуют целям всех советских граждан. Отсюда поучающий вывод, которые авторы дискурса власти делают в одной из статей: «Конечно же, зрелому человеку на дух этих песен не надо. А если он их и прослушает раз-другой, то к нему они не пристанут» («Крик моды за трешницу», Тюменский комсомолец, 14 июня 1968 г.).

Эмоционально настраивающая тактика – это дополнительная тактика, помогающая сформировать у читателя определенный эмоциональный настрой, на фоне которого он будет воспринимать и оценивать информацию. В сознании читателя формируется представление о том, что слушать такую «сомнительного качества музыку» значит поддерживать «безвкусицу, пошлость и аполитичность». Авторы СМИ негативно оценивают адресата, которые «слушает такие стихи», например в статье «Крик моды за трешницу»:

«На вечере выступили инженеры, рабочие, студенты, творческая молодежь. Они со всей прямотой сказали:

– за "творчеством" отдельных бардов нет ничего, никакого общественного мнения. Кто им дал право судить о народе и обращаться к нему? Вечер показал, что пришла пора во весь рост встать на борьбу с безвкусицей, пошлостью, аполитичностью» («Крик моды за трешницу», Тюменский комсомолец, 14 июня 1968 г.).

Подробно проанализируем одну из статей, появившуюся в газете «Советская Россия» 9 июня 1968 года. Это статья Г. Мушты и А. Бондарюка «О чем поет Высоцкий». Цель статьи – призвать к борьбе за истинную литературу, за чистоту языка, за воспитание советских граждан в соответствии с идеологией страны. Эта цель, лежащая на поверхности, легко прочитываемая сквозь обвинения в адрес В. С. Высоцкого. Но есть и еще одна цель, скрытая за умело подобранными лингвистическими приемами: необходимость искоренить зарождающуюся в умах читателя мысль, что помимо советской литературы с ее канонами изображения героя, построения текста, существует иная форма творчества с другими героями и средствами выразительности. Такая необходимость вызвана отнюдь не беспокойством педагогического плана (о чем заверяют авторы статьи), а страхом политическим. Тоталитарная власть не признает возможности выбора, поэтому все средства языка направляются на искоренение несоответствующих по тематике дискурсов. Таким дискурсом и предстает перед читателем творчество В. С. Высоцкого. Так чего же можно испугаться в шуточных стихах, которые сами авторы называют «мелочью, «пикантным пустячком» на фоне огромных достижений литературы»? Ответ на этот вопрос совершенно открыто дан в завершении статьи: «Сначала это просто сочувствие преступникам на том основании, что они тоже люди. Сначала – вроде шутя о милиции, которая «заламывает руки» и «с размаху бросает болезного», а потом возникает недовольство законом, правосудием». Недовольство за-

коном, а значит и властью – вот чувства, которые могут разбудить в умах и сердцах послушных граждан песни В. С. Высоцкого и других бардов. Дискурс власти не может этого позволить, следовательно, на помощь приходят силы СМИ. Мы выделили несколько тактик воздействия на читателя в статье «О чем поет Высоцкий».

1. Тактика трансформации хронотопа как способ подчеркнуть важность, масштабность проблемы.

Координаты времени и пространства задаются уже в первом предложении: когда – в старину, где – в Москве. Это идеальное время и пространство для авторов статьи, время и место создания замечательных песен, которые «помогали советским людям строить и жить, бороться и побеждать». Далее, хронотоп смещается в положение «сейчас и на периферии», где положение дел признается авторами как болезненное в связи с распространением «эпидемии блатных и пошлых песен». Таким образом, в тексте существуют два параллельных хронотопа – тот, который существует, и тот, который должен существовать. Идеальному хронотопу также соответствует пространство советской школы, института, печати и радио, где «много усилий прилагается для пропаганды культуры речи». В противовес ему как явление, с которым нужно бороться, приводится лингвистическое пространство текстов В. С. Высоцкого, которое «уродует родной язык до неузнаваемости». Еще один важный авторский прием – прием растяжения времени на «сначала и потом». Это игровой прием, когда читатель представляет себя в определенной точке времени (*сначала*), где все привлекательно, интересно, спокойно. Затем автор с помощью наречия *потом*, переносит читателя в новые координаты, а соответственно, в новые условия, в которых читателю некомфортно и страшно. Далее, автор с позиции родителя наставляет читателя, в какой-то степени пугает его последствиями, тем самым формируя табу на определенное действие.

«Привлекательными кажутся многим **поначалу** и песни Высоцкого. Но вдумайтесь в текст и вы поймете, какой внутренний смысл таится за их внешностью».

На родительскую позицию явно указывают глаголы умственной деятельности (призывающие подумать, чем может грозить такая поэзия), употребленные в повелительном наклонении – *вдумайтесь, поймете*.

Таким образом, прием игры с хронотопом важен для авторов статьи. Он не только обнаруживает проблему путем сравнения хронотопов, но и указывает путь решения – борьба с эпидемией с помощью дидактического наставления граждан;

2. Прием антитезы как проявление семантических оппозиций. Этот прием («языковая» тактика) пронизывает всю статью, примером является и описанное выше противопоставление хронотопов. Семантические оппозиции формируют определенную «шкалу ценностей» (термин Ю. В. Рождественского), в пределах которой все разделяется на «свое» и «чужое»:

- замечательные песни – Совсем не такие песни;
- огромные достижения литературы – «пикантный пустячок»;
- борются за чистоту разговорного языка – уродует родной язык.

Таким образом, автор проводит четкую границу между тем, что читатель может считать «своим», советским, а значит достойным внимания и правильным, и тем, что «поет В. С. Высоцкий». Все, что связано с именем поэта, противопоставлено «своему» и автоматически становится «чужим», ненужным советскому обществу элементом;

3. Негативная оценочность как прием воздействия на адресата.

Функция социального воздействия тесно связана с оценочностью как важным фактором формирования общественного мнения. Этот прием вытекает из описанного выше приема семантических оппозиций, так как именно на территории «чужого» может сформироваться такой тип оценочности. Анализ этого явления дан в работе Н. И. Клушиной: «Оценочность как основной стилеобразующий фактор публицистических материалов начинает играть свою роль уже на самой ранней стадии создания текста. Оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении нега-



тивных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель» [7, с. 270]. Таким образом, оценочность может быть представлена как оппозиция «позитивное – негативное». Под «позитивной» оценочностью мы понимаем тип представления информации на основе ведения конструктивного диалога с читателем, представления разных точек зрения и стремления прийти к оптимальному решению того или иного вопроса. «Негативная» оценочность создается в текстах, где позиция автора принимается как единственно верная, где интересы общества заменяются групповыми интересами, носящими подчас заказной характер, выдаваемыми в тексте за интересы общества в целом. Позиция автора в таком тексте – монолог с элементами открытой агрессии против любого проявления несогласия с выдвинутой позицией. Именно таким образом, по нашему мнению, построена анализируемая статья «О чем поет Высоцкий». Автор статьи использует два важных приема для формирования у читателя негативного отношения к поэзии В. С. Высоцкого:

- *эмоциональная интерпретация фактов.* Это композиционно-стилистический прием («информационная» тактика), который заключается в предоставлении фактов в необходимом количестве и в нужной последовательности для формирования такой эмоциональной реакции у читателя, какая важна автору статьи. Так, фактологическая информация первой части статьи – констатация факта появления нового направления в эстрадном искусстве – оценивается автором как «эпидемия блатных и пошлых песен». А отрывки из творчества поэта, причем взятые отдельно от всего произведения, описываются читателю, как «издевка над советскими людьми».

- *наличие определенных оценочных слов и конструкций.* Применение таких лексических средств («языковая» тактика) особенно очевидно в описании автором творчества В. С. Высоцкого – *обывательщина, пошлость, безнравственность*; в характеристике героев – *алкоголиков, шрафников, преступников, людей порочных и неполноценных*. Задевает авторов смелость В. С. Высоцкого в использовании разговорных конструкции и окказионализмов в текстах песен. По их мнению, он «уродует родной язык до неузнаваемости».

Таким образом, подача информации в статье «О чем поет Высоцкий» может быть охарактеризована как интерпретация фактов с явной негативной оценкой. Такая оценочность используется для создания отрицательного образа В.С.Высоцкого. Тексты его песен и анализ деталей творчества представлены через призму субъективного авторского комментария, отражающего интересы дискурса власти.

4. Тактика манипулирования общественным сознанием с помощью

- **цитаты**

Это дополнительный прием (эмоционально настраивающая тактика), подчеркивающий правоту адресанта с помощью обращения к авторитетам. Так, автор статьи приводит цитату Льва Толстого: «Различие между ядами вещественными и умственными... к несчастью, часто привлекательны». В этом высказывании скрытое сравнение поэзии В. С. Высоцкого с умственным ядом. Через цитату читатель получает негативную картинку-образ (отравление, смерть) которая подсознательно ассоциируется у него с творчеством В. С. Высоцкого;

- **метафоры**

Метафора в СМИ предназначена для воздействия на эмоции и воображение адресата. На протяжении всей статьи создается тягостное ощущение недуга, которым заразились слушатели (читатели) В. С. Высоцкого. Лексемы «эпидемия», «лекарство», сочетание «небезобидное явление» создают образ болезни, ассоциирующийся с текстами поэта.

Итак, при анализе поэтической коммуникации важно учитывать влияние дискурсивных факторов, от которых зависит характер протекания коммуникативного акта. В нашей статье мы рассмотрели возможность «неуспешного» коммуникативного

акта, когда поэтический текст вступает в конфликт с дискурсом власти. Примером такого когнитивного конфликта является творчество В. С. Высоцкого. Мы выделили несколько тактик лингвистического воздействия адресанта на адресата с целью сформировать у последнего отрицательное представление о творчестве В. С. Высоцкого. Дискурс власти использовал СМИ как проводник своих идей, пытаясь создать коммуникативные помехи на пути поэтического произведения В. С. Высоцкого к читателю. Являясь «более сильным» коммуникативным явлением, чем поэтический дискурс, дискурс власти использовал разнообразные тактики подавления нежелательной с точки зрения идеологии информации. Тем не менее, творчество В. С. Высоцкого как уникальный для своего времени феномен было принято и понято читателями.

Список литературы

1. Попкова Д. А. Поэтическая коммуникация в условиях дискурсивного конфликта (на примере творчества В.С. Высоцкого) // Текст как единица филологической интерпретации. – Новосибирск: Изд-во ООО «Немо Пресс», 2012. – 280 с.
2. Чумак-Жунь И. И. Поэтический текст в русском лирическом дискурсе конца XVIII – начала XXI веков. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – 244 с.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М.: МаксПресс, 2000.
4. Аннушкин В. И. Стиль речи СМИ - стиль жизни общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 2 – 7.
5. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. – М.: Издательство ПРИОР, 1998. – 224 с.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
7. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 270 – 283.

ROLE OF MASS MEDIA IN THE TRANSMISSION OF THE POETIC TEXT IN THE DISCOURSE OF VLADIMIR VYSOTSKY

D. A. Popkova

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
Dashuni444ka@mail.ru*

This article describes a way to control the discourse of power over a poetic discourse Vladimir Vysotsky - the impact on the recipient through the publication of a critical report in the media. All articles are directed to perform specific communication strategies, given the discourse of power, with the help of the texts in communication tactics. On the example of a single article, we analyze the effects of media on the process of the reader.

Keywords: poetic communication, communication tactics, communication strategy, social impact, estimation.