Татьяна Ивановна Сурикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

surikova\_t@mail.ru

**Имплицитная информация как объект медиастилистического анализа**

Имплицитная информация по-разному представлена в тексте в зависимости от дискурса, жанра и интенции автора. Она стремится к минимуму в новостях, а в убеждающем дискурсе нарастает за счет факультативных импликаций.

Ключевые слова: обязательные и факультативные импликации, информационные жанры, убеждающий дискурс.

Одна из основных тенденций развития информационной структуры современного медиатекста – нарастание импликаций, непрямых форм коммуникации [1] и развитие поликодовости. Имплицитная информация считывается из того, что сказано эксплицитно. Сами импликации, будучи семиотически обусловленной частью смысла сообщения, неоднородны по происхождению, обязательности и вариативности интерпретации [2: 119–147]. Наиболее изучены среди них пресуппозиции, часть которых – пресуппозиции существования. Они обязательно имплицированы в слове (продать можно то, что у тебя есть); в словообразовательных моделях (отглагольные существительные имплицируют действие: реакция на повышение / попытку повышения цен на горючее подразумевают разные ситуации); в грамматических категориях: степенях сравнения прилагательного и наречия (*Вкусно*. *Вкуснее*. *Вкуснотеево*), глагольного вида (*Дума не утвердила /не утверждала кандидатуру Х*); в предложении; в тексте.

Однозначно восстанавливаются из контекста и понимаются предложения асимметричной структуры, эллиптические, неполные; а также частные вопросительные конструкции: вопрос *В чем сила внешней политики В. Путина?* имплицирует наличие таковой. «Двуслойным» оказывается отрицание. Так, в суждении *Американцы не были на Луне* имплицировано оспариваемое утверждение, что они там были.

Такая двуслойная эксплицитно-имплицитная структура предполагает: 1) обязательное однозначное понимание сообщения всеми; 2) подсознательное считывание этих импликаций как истинных. В информационных жанрах это ведущая часть подразумеваемой информации. Необходимые для понимания дискурсивные сведения часто не имплицируются, а оформляются как background. Но и здесь возможен более сложный социальный подтекст, скажем, за счет детализации и структуры сообщения: Так, в новости: *Группа KAZKA, которая заняла третье место в украинском отборе на Евровидение-2019, отказалась представлять страну на конкурсе* выделенная подробность (*третье место*) приобретает социально-оценочный смысл в контексте того, что перед тем сначала победитель, а потом и «серебряный призер» также отказались ехать на конкурс.

Если предполагать, что новость – не выдумка, искажение сути возможно при подмене пресуппозиций: *Посол Великобритании в России назвал слухами сообщение о ликвидации Сергея и Юлии Скрипаль британскими спецслужбами*.

Импликации стилистические и дискурсивные, социально-групповые, коннотации языковых единиц (*педобраз* – педагог дополнительного образования; *АТО / карательная операция / гражданская война на Украине*; *оккупация, аннексия / воссоединение Крыма с Россией*), импликатуры дискурса, эксплицированные стереотипы и прецеденты языковой картины мира, инвариантные в пределах социума или социальной группы, увеличивают количество возможных толкований. Так, пассаж *Политизированную песню «1944» победительницы «Евровидения-2016» Джамалы после конкурса никто не услышал ни на одной европейской радиостанции* подсказывает вывод о качестве и произведения, и конкурса.

Количество подобных импликаций возрастает в убеждающем дискурсе [5], в частности за счет цитатности и прецедентности [3; 4], и достигает максимума в демотиваторах – периферийном, но уже полноправном жанре СМИ.

Литература

1. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация, М., 2006.

2. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003.

3. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. № 6. [Электронный ресурс] URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>

4. Казак М. Ю., Махова А. А. Медиатексты в аспекте интертекстуальности и прецедентности // Научные ведомости. Сер. Гум. науки. 2011. № 24. С. 175–181.

5. Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2. С. 40–46.