

## Роль подтекста в развитии массовой коммуникации

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

*Литовская Анна Сергеевна*

*Аспирант*

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

*E-mail: ann.litovskaya93@mail.ru*

Различные проявления подтекста сопровождают журналистику с момента её появления. В литературном процессе Франции и Германии можно найти много схожих черт с российской действительностью. Однако, существует и много чисто национальных черт, то есть каждая страна использовала свой «тип» подтекста, согласно ментальному коду. Особенно актуально данное исследование звучит сейчас, когда Россия находится фактически в информационном противостоянии со многими странами Западной Европы.

Оказалось, что развитие подтекста во всех странах прошло несколько этапов. Зарождение подтекста относится примерно к 5 веку до нашей эры [2]. В то время начали появляться первые софисты. Из истории мы помним, что основной задачей оратора-софиста был не поиск истины, а доказательство нужного тезиса любыми способами. Вспомним, к примеру, речь Лисия «Похвала Елене», Катилинарии Цицерона [3] и другие памятники античной риторики. Они примечательны не только риторическими фигурами и грамотно подобранными аргументами, но и тем, какой эффект они производили на окружающих. Безусловно, его было бы не достичь, если бы ораторы ограничивались лишь банальным набором фактов. В данном случае подтекст используется как средство манипуляции массовым сознанием, что впоследствии будет охотно использовано как российскими, так и западными журналистами.

С началом эры христианства подтекст несколько видоизменился. Если раньше он выражался в определенном подборе аргументов, манипулировании фактами и риторическими фигурами, то христианство предложило принципиально иной подход. Например, вспомним евангельские притчи – короткие поучительные истории, имеющие «двойственную структуру». С одной стороны, речь в них идет о вполне земных вещах (притча о блудном сыне), с другой – лишь правильно декодировав все иносказания можно постичь глубинный смысл этой истории. Таким образом, на данном этапе подтекст проявляет себя через иносказание. Этим неизменным свойством подтекста затем воспользуются многие писатели, философы, литературные критики. Из него же «вырастут» многие сатирические жанры – от басен Крылова и памфлетов Амфитеатрова до юмористических шоу Comedy Club.

Времена Средневековья и Возрождения также внесли существенный вклад в развитие подтекста. С одной стороны, и Эразм Роттердамский, и Сальвиан Марсельский, и Томас Мор пишут о «греховности и порочности» человека и этого земного мира, сопоставляя его с идеальным «градом небесным», что согласуется с основными доктринами католической церкви. Чтобы не стать легкой добычей инквизиции, это мыслители прибегают к подтексту, чтобы выявить причины бед и несчастий, с которыми сталкивается средневековый человек. Сегодня этот способ выражения подтекста нашел свое продолжение в авторской журналистике, особенно популярен в работе комментаторов. В этом случае журналист прямо и косвенно пытается убедить аудиторию в правильности своей точки зрения, используя всем известный контекст.

С появлением печатного станка и развитием книгопечатания, возникновением первых газет как в России, так и во многих странах Западной Европы ситуация с подтекстом

изменилась. В относительно едином культурном пространстве европейских стран начало формироваться национальное самосознание, самоидентификация. Многие социально-философские, политико-экономические факторы оказали влияние на развитие журналистики как во Франции и Германии, так и в России. Однако существует одна любопытная деталь: каждая страна использовала свой «тип» подтекста, согласно ментальному коду.

В России, например, подтекст, как правило, служил хорошую службу для развития разных сатирических жанров и литературной критики (уже упомянутые басни Крылова, эпиграммы Пушкина, сатирические журналы «Искра», «Будильник» [1] и т.д.). Основные способы проявлений подтекста – иносказания, олицетворения, иронии, сарказма. Это можно объяснить жесткими цензурными уставами, самодержавием, медленным распространением грамотности до революции, а после установлением тотальной цензуры в угоду политическому режиму.

Французы одними из первых начали использовать подтекст в рекламных целях. Любопытный пример: в сентябре 1830 года другой французский журналист Эмиль де Жирарден начал издавать «*Garde Nationale*» [4]. Чтобы газета сразу имела успех, Жирарден предпринял необычную рекламную кампанию: он подписал на издание короля Луи Филиппа и членов королевского двора - не спрашивая у них разрешения. Разумеется, сразу же сообщив читателям о высокопоставленных подписчиках. Также для работы в своих изданиях он привлекал будущих классиков мировой литературы – Оноре де Бальзака, Жорж Санд (роман с продолжением). Или, например, опыт издания журналистом Ипполит де Вильмессаном газеты для женщин «*Silfida*» [4], первый номер которого он надушил духами. Вильмессан активно начал внедрять скрытую рекламу в издание, а также формировать лояльную к газете аудиторию, устраивая концерты и ужины для подписчиков.

Основной чертой подтекста в Германии является его «политизированность». Каждая немецкая партия стремилась иметь в арсенале политической борьбы свой печатный орган. Поэтому здесь подтекст мощно обогатился приемами политической манипуляции и пропаганды (вспомним, например, пропагандистскую машину Третьего рейха, Отто фон Бисмарк с его «*Neue Rheinische Zeitung*» [4,5] и других). Истоки этого процесса лежат в федеративном устройстве страны, то есть разделении на земли, у каждой из которых свои законы, в том числе и цензурные. Любой авторитарный режим в Германии стремился сразу же подчинить себе прессу. Вспомним, например, «Дебаты о свободе печати» [4] Карла Маркса и прочую его публицистику. Основные черты подтекста в Германии: острая политизированность, аргументированность, критицизм, философичность, попытка дать всему рациональное объяснение.

Итак, мы убедились, что подтекст в своем развитии прошел несколько этапов и каждая конкретная страна имеет как общие, так и частные черты его проявлений.

### Источники и литература

- 1) Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. М., 2003.
- 2) Корнилова Е.Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. М., 1988.
- 3) Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века. М., 2003.
- 4) Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1800-1929. М., 2010.
- 5) Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929-2011. М., 2011.