

УДК 811.161.1'38

ББК 81.2Рус-5

DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-4-20-286-293>

А. Н. Байкулова
Саратов, Россия

Alla N. Baikulova
Saratov, Russia

ПРОГНОЗ КАК СУБЖАНР В ПЕЧАТНЫХ СМИ И ИХ ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЯХ

FORECAST AS A SUBGENRE IN PRINTED MEDIA AND THEIR ELECTRONIC VERSIONS

Исследование посвящено прогнозу как одному из пока ещё недостаточно исследованных речевых жанров. Прогнозирование приобретает особую значимость в период социально-политической нестабильности, когда общество заинтересовано в том, чтобы, заглянув в будущее, можно было предотвратить всевозможные негативные последствия. Разнообразные прогнозы как информационно-аналитические жанры постоянно транслируются через СМИ. Это определяет проблематику исследования и его актуальность. В статье используются материалы российских федеральных и региональных изданий и их электронных версий. Прогноз рассматривается как субжанр, включённый в более сложные жанровые формы – беседы, интервью, официальные выступления (речи). Используемый автором статьи метод дискурсивного анализа позволяет выявить специфические черты жанра, отдельные речевые стратегии адресанта при прогнозировании (информирование, создание образа будущего), реализуемые тактики (манипулирование информацией и сознанием адресата, эпатаживание, аргументация и др.). На материале хедлайнов печатных СМИ показана провокационность отдельных прогнозов: снижая гипотетичность текста, придавая ему двусмысленность, журналист искажает информацию, провоцирует появление слухов и домыслов. В статье показаны способы репрезентации жанра: личные (авторские) прогнозы и прогнозы, отражающие чужую точку зрения (цитация). Анализируется языковая специфика жанра: использование глаголов, снижающих степень категоричности, форм будущего и настоящего расширенного времени. Показана роль экспрессивных средств (негативно окрашенной лексики, метафор, гипербол, иронии), способствующих усилению степени воздействия прогнозов на массовую аудиторию.

Ключевые слова: русский язык, речевой жанр, прогноз, СМИ, речевое воздействие, манипуляция, экспрессивные средства.

The study is devoted to the forecast as one of the still insufficiently studied speech genres. Forecasting assumes a special significance in the period of socio-political instability, when society is interested in looking into the future, so that it was possible to prevent all sorts of negative consequences. Various forecasts such as information and analytical genres are constantly broadcast through the media. This determines the problems of this research and its relevance.

The research is based on Russian federal and regional publications and their electronic versions. The forecast is considered as a subgenre, included in more complex genre forms – conversations, interviews, official speeches. The method of discourse analysis used by the author allows to reveal specific features of the genre, individual speech strategies of the addressee in forecasting (informing, creating the image of the future), realized tactics (manipulation of information and recipient's consciousness, epiphany, argumentation, etc.). The headlines of the printed media show the provocative nature of individual forecasts: by reducing the hypothetical character of the text, making it ambiguous the journalist distorts information, provokes the appearance of rumors and conjectures.

The article shows the ways of the genre representation: personal (author's) forecasts and forecasts reflecting someone else's point of view (citation). The author analyzes linguistic aspects of the genre: the use of verbs that reduce the degree of categoricity, forms of the future and present of extended time. The role of expressive means (negatively colored vocabulary, metaphors, hyperboles, irony) that contribute to increasing the impact of forecasts on the mass audience is highlighted.

Key words: Russian language, speech genre, forecast, media, speech impact, manipulation, expressive means.

Сведения об авторе: Байкулова Алла Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного.

Место работы: Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского.

E-mail: allabay15@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0595-0163>

About the author: Baikulova Alla Nikolayevna, Doctor of Philology, Professor of the Department of the Russian Language, Speech Communication, and Russian as a Foreign Language.

Place of employment: Saratov State University.

E-mail: allabay15@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0595-0163>

Введение

Размышления о будущем, его прогнозирование, всегда имели огромное значение. К. В. Михайлов рассматривает предсказание или предвидение будущего как глобальную, всегда существующую общечеловеческую задачу в разных сферах жизни [1 : 24]. Неслучайно стало афоризмом высказывание американского журналиста Генри Луиса Менкена «Перед прошлым – склони голову, перед будущим – засучи рукава».

На основе прогнозирования в технологической, социально-политической и экономической областях выстраиваются различные модели будущего. Инструментом такого прогнозирования, например, становится Форсайт (от английского *foresight* – «предвидение») – «систематические попытки оценить долгосрочные перспективы науки, технологий, экономики и общества, чтобы определить стратегические направления исследований и новые технологии, способные принести наибольшие социально-экономические блага» [2] (цитирую по [3 : 8–9]); «активный прогноз, который включает элементы воздействия на будущее» [1 : 25]. На основе политических прогнозов в СМИ разрабатывается когнитивно-дискурсивная мета-модель будущего России (об этом см. [4]).

Актуальность прогностических высказываний заставляет обратиться и к их лингвистическому изучению, в частности рассмотреть жанр прогноза и особенности его реализации в печатных СМИ и их электронных версиях. Материалом нашего исследования стали интервью в федеральных и региональных изданиях: «Российская газета» («РГ» и «RGru»), «Аргументы и факты» («АиФ» и «AIFru»), «Московский комсомолец» («МК»), «Домовой совет» («ДС»); публикации российского информационного агентства «ФедералПресс» и др.

1. Специфика жанра прогноза

Прогноз – предсказание (высказывание) о будущем, сделанное на основе установления причинно-следственных связей между какими-либо событиями [5, 6]. В печатных СМИ прогноз может функционировать как самостоятельный жанр (например, рубрика «Прогноз погоды»), и как субжанр, включённый в другие жанровые формы (статья, заметка, интервью, беседа, речь и др.). В данной статье прогноз будет рассматриваться как один из субжанров печатных СМИ, функционирующий в рамках бесед, интервью, официальных выступлений политиков.

Специфику жанра прогноза определил А. А. Тертычный, разграничив понятия «прогноз», «гипотеза» и «версия». С точки зрения исследователя, эти понятия совпадают лишь

отчасти: в отличие от гипотезы, которая может быть обращена как в прошлое, так и в будущее, прогноз всегда обращён только в будущее, а версия обычно касается в основном уже свершившихся событий (см. [7]). Дополним: прогноз, в отличие от гипотезы, не предполагает доказательств, но обоснования предсказаний желательны.

Прогнозы становятся особенно востребованными в кризисные периоды общественно-развития, периоды исторических изменений. Неслучайно становление жанра прогноза А. А. Тертычный связывает с процессами реформирования общества, начиная с конца XX в., когда все хотели знать, что ждёт впереди [7 : 29]. И до сих пор прогнозирование – постоянное явление, характерное для современных СМИ, которые отражают субъективные представления о мире, влияющие на интерпретацию политических событий и позволяющие «конструировать политическую реальность настоящего и контуры будущего» [4 : 171]. Так, например, в 2017 г. СМИ транслировали итоговую пленарную сессию «Мир будущего: через столкновение к гармонии» XIV ежегодного заседания Международного дискуссионного клуба «Валдай», перед участниками которой стояла задача «попытаться заглянуть за горизонт, поразмышлять над тем, какими будут грядущие десятилетия для России и всего международного сообщества», а также <...> «предугадать и учесть возможные риски <...>» (см. речь В. В. Путина на <http://vg-news.ru/n/131282>). По Н. С. Данковой и Т. В. Дубровской, «... прогнозирование в СМИ представляет собой опережающую репрезентацию действительности» [8 : 92]. В зависимости от собственных представлений, политической конъюнктуры и других факторов авторы прогнозов реализуют стратегии позитивного (в [8] – «положительного») или негативного прогнозирования, что придаёт высказыванию соответствующую тональность и способно влиять на настроение общества. С точки зрения Е. Н. Брызгаловой и И. М. Шелелевского, одна из задач медиадискурса – сохранение стабильности в социуме – решается как раз с помощью положительных прогнозов, оказывающих воздействие на массовую аудиторию и позволяющих ей позитивно воспринимать власть [9].

Прогнозы редко дают журналисты, поскольку они не всегда обладают необходимыми для построения прогнозов фактами; обычно события прогнозируются специалистами различных областей знаний. В этом специфика жанра. Главная цель прогнозирования – создание образа будущего или его модели, однако стратегия прогнозирования предполагает и другие цели, которые реализуются

авторами прогнозов: (из речи В. В. Путина на итоговой пленарной сессии дискуссионного клуба «Валдай» 19.10.2017) *«В современном мире стратегический выигрыш невозможен за счёт других. Подобная политика, основанная на самоуверенности, эгоизме, претензиях на собственную исключительность, ни уважения, ни истинного величия не принесёт, а вот естественное, справедливое отторжение и противодействие неизбежно вызовет. И в результате мы получим дальнейший рост напряжённости, противоречий вместо того, чтобы вместе пытаться сформировать устойчивый, стабильный миропорядок, ответить на те технологические, экологические, климатические, гуманитарные вызовы, с которыми сталкивается сегодня всё человечество»* (<https://riafan.ru/988121-putin-strategicheskii-vyigrysh-nevozmozhen-za-schet-drugikh-stran>). В этом высказывании В. В. Путин спрогнозировал рост напряжённости в мире, различного рода катаклизмы, если отдельные государства будут строить свою политику на основе собственной исключительности (негативному прогнозу противопоставлен позитивный). Прогнозирование помогает президенту решать актуальные политические задачи, например, легитимизировать действия руководства страны, разъяснить собственную политическую позицию, планировать пути общественного развития, предостерегать от нежелательных последствий в результате проявлений эгоизма и самоуверенности в международных отношениях и т. п.

Журналисты, предлагая собственные прогнозы или используя чужие (применение метода экспертной оценки при прогнозировании), преследуют стратегические цели, обусловленные основными функциями СМИ (информационной, идеологической и воздействующей) в условиях, когда масс-медиа стали мощным инструментом влияния на аудиторию и в то же время средством манипуляции общественным сознанием (о роли СМИ см. [8, 10 : 28] и др.).

В результате прогноз становится опасным, провокационным жанром (см. [7]), его трудно, фактически нельзя проверить. Таким образом, главная цель прогноза как жанра обычно сопровождается и другими, чрезвычайно важными и специфическими для адресанта целями (и/или задачами). Перлокутивный эффект в результате достижения этих целей не всегда может отчётливо осознаваться адресатом.

2. Прогнозы в хедлайнах: провокационность в использовании жанра

Являясь средством манипулятивного воздействия и включаясь в различные жанры

масс-медийного дискурса, прогнозы – эффективное средство привлечения внимания читателя. На основе чужих прогнозов журналисты нередко изобретают хедлайны для собственных статей. Например: *«Если правительство не одумается, регионы доживут только до 2017 года»* («ДС» № 5, 2016); *«Нотариусы откроют офисы у чёрта на куличиках»* («МК» № 82, 2015), *«Соблюдать тишину в парке заставят по часам»* («МК», 27.04.2015); *«Машинистам метро придётся управлять реальным и виртуальным поездом одновременно»* («МК» 27.04.2015); *«Продажам повысят градус»* («РГ» № 108, 2017); *«Правительству выкручивают руки: дешёвые лекарства или исчезнут, или перестанут быть дешёвыми»* («ФедералПресс», 11.05.2017); *«Россияне не будут оплачивать коммуналку со следующего года»* («ФедералПресс». <http://fedpress.ru/>. Дата доступа 21.04.2017); *«Золотое кольцо могут обложить налогом»* (ФедералПресс. <http://fedpress.ru/>. Дата доступа 22.05.2017).

Для таких хедлайнов характерны броскость, эпатажность, двусмысленность, поскольку журналисты намеренно опускают факты, составляющие фундамент высказывания (например, из представленных хедлайнов непонятно, кто будет выкручивать руки, о каком золотом кольце идёт речь и т. д.). Отсутствие постоянной составляющей в виде реальных фактов стирает совсем или ослабляет гипотетичность высказывания; при этом переменная составляющая прогноза, то есть само предсказание, приобретает категоричность. Обращает на себя внимание семантика используемых глаголов, передающая либо прескрипцию (*заставят, придётся*), либо по-разному (чаще негативно) оцениваемые действия: *повысят градус, исчезнут лекарства, перестанут быть дешёвыми, не будут оплачивать коммуналку*. В таких хедлайнах журналисты реализуют тактики возбуждения интереса у читателя, эпатаживания его, создания сенсации (о заголовках в СМИ см. [9, 11, 12, 13] и др.); при этом категоричность автора в его предсказаниях способствует тому, что массовый адресат начинает воспринимать прогноз как нечто достоверное. В этом провокационность подобного рода хедлайнов: они способны сбить с толку, затемняя смысл, порождая слухи, мифы и домыслы; неоправданно радужные или, напротив, панические настроения. Например, неверно может быть истолкован хедлайн *«Россияне не будут оплачивать коммуналку со следующего года»*: в статье речь идёт о том, что россияне смогут не платить за коммунальные услуги только в том случае, если управляющая компания не разместила необходимую информацию

в Государственной информационной системе ЖКХ. А хедлайн «*Золотое кольцо могут обложить налогом*» может восприниматься как прогноз по поводу налога на ювелирные украшения, тогда как в статье говорится о городах Золотого кольца России. Сенсационность и затемнение смысла в СМИ являются обычными коммуникативными практиками (см. [12]).

Следует отметить, что не всегда можно провести чёткую грань, отделяющую прогноз от других жанров, например сообщения или заявления (размытость границ вообще характерна для речи). Нередко в текстах СМИ в соответствии со свойственной массовой информации функцией содержатся прогнозы, которые основаны на фактах, носят информативный характер, служат для сообщения о самом факте в будущем и сопутствующих обстоятельствах (см. [8]). Их действительно трудно отличить от смежных жанров. Прогностичность таким текстам, в том числе и хедлайнам, придает предположительность, вероятность того, о чём в них говорится (особую роль могут играть образность, двусмысленность, иносказательность, нередко отсутствие необходимых достоверных фактов), и языковые/речевые средства, с помощью которых формируется жанр прогноза (о языковых средствах, используемых для реализации стратегии прогнозирования в печатных СМИ, см. [8]).

3. Прогноз как информационно-аналитический субжанр

В печатных СМИ и их электронных версиях прогнозы часто встречаются в беседах или интервью, где реализация гипотетических высказываний задаётся вопросом или рядом вопросов: <...> *когда закончится кризис?*; *Есть ли у регионов шанс выжить, когда «рыба гниёт с головы?»*; *Что будет с рублём?* («ДС» № 5, 2016). Цель, стратегия интервьюера, как уже отмечалось, – узнать о возможном развитии событий в будущем и донести эту информацию до читателя. В свою очередь эксперт (специалист в той или иной области) при прогнозировании реализует интенцию предсказать что-либо и в той или иной степени обосновать свои предположения. Поэтому прогноз можно отнести к информационно-аналитическим жанрам.

Наиболее распространёнными методами прогнозирования, по мнению А. А. Тертычного, являются: **метод экстраполяции** – проецирование основной тенденции развития исследуемого явления в целом на будущее этого явления; **метод аналогии**, когда «на основе совпадения ряда основных признаков

делается вывод, что и все другие признаки сравниваемых явлений совпадают»; и **метод сценариев**, под которым понимается изложение разных вариантов возможного развития событий на основе действия различных факторов [7 : 29].

Прогностическое высказывание обычно находится в ландшафте других высказываний, соотносимых с жанрами. Образуется жанровый континуум. Например, на вопрос Н. Филатовой М. Делягину (доктору экономических наук, директору Института проблем глобализации) *Есть ли у регионов шанс выжить, когда «рыба гниёт с головы?»* учёный ответил: *Система, при которой губернатор должен почти всё отдать федеральному центру, а потом получить кусочек с барского плеча, была создана как инструмент политического контроля. Всё было здорово, пока нефть стоила 100 долларов за баррель. Но когда нефть подешевела в 3,5 раза, регионы рухнули в катастрофу. В таком режиме можно прожить до 2017 года. Дальше терпения не хватит – ни у обычных людей, которые, как в Астраханской области, ездят рожать за 90 км по разбитой дороге, ни у губернаторов. Минимум 50% налогов должно оставаться в регионах, как предусмотрено Бюджетным кодексом!* («ДС» № 5, 2016).

Прогнозу М. Делягина (см. выделенный нами фрагмент в тексте) предшествует описание ситуации в прошлом: создание системы распределения бюджетных средств; благополучный период развития страны, когда нефть была дорогой; затем, с точки зрения учёного, вследствие падения цены на этот ресурс произошла катастрофа, которая повлекла за собой крайне негативные события. Таким образом, М. Делягиным применён метод экстраполяции: показана тенденция развития событий, содержательно оформлен прогнозный фон – совокупность внешних факторов, влияющих или способных влиять на исследуемый объект или явление. Сразу за прогнозом в форме прескриптивного жанра наставления следует информация, отражающая возможность предотвратить катастрофические последствия: (учёный апеллирует к власти) *Минимум 50% налогов должно оставаться в регионах, как предусмотрено Бюджетным кодексом!* («ДС» № 5, 2016). Таким образом, в прогнозах предполагается анализ существующей ситуации, намечаются тенденции развития чего-либо и излагаются возможные действия.

4. Речевые особенности жанра прогноза в масс-медиа

Языковые средства, с помощью которых реализуется стратегия прогнозирования в СМИ, проанализированы в работе Н. С. Данковой и Т. В. Дубровской [8]. На материале российских и английских печатных СМИ (статьи о судебной власти) авторы выявили, что «грамматически стратегия прогнозирования реализуется формами будущего времени глагола и другими способами выражения будущего, такими как Present Continuous, be going to, Future-in-the Past, а также субъектным инфинитивным оборотом»; к лексико-грамматическим средствам языка, позволяющим реализовать стратегию прогнозирования, исследователи отнесли средства выражения деонтической и эпистемической модальности; к лексическим языковым средствам – лексические единицы с семой футуральности и лексику с семантикой планирования [8 : 96–97]. Мы же рассмотрим ряд языковых/речевых средств, используемых при прогнозировании, на основе нашего материала.

В печатных СМИ прогнозы используются как выражение личной позиции самого автора (журналиста, эксперта) или как обращение к чужому мнению. В качестве примера приведём личный прогноз советского и российского учёного Василия Симчеры: *При дальнейшем росте цен и тарифов, падении доходов угроза социального взрыва может достичь предельных значений через 3–5 лет* («АиФ» № 35, 2017). Выражая свою позицию, автор берёт ответственность за предсказание развития событий на себя. Обращение к чужому мнению обычно используется при аргументации и реализуется через цитирование. М. А. Кормилицина и О. Б. Сиротина отмечают, что во многих жанрах печатных СМИ (политический портрет, прогноз, аналитические статьи, комментарии) «доля конструкций, передающих чужую речь, приближается к 50 % от общего количества самостоятельных единиц текста» [11 : 64].

Чужие прогнозы оформляются как прямая, несобственно-прямая или косвенная речь. Прямая речь: (из письма главы «Опоры России» Александра Калинина) *«Кроме того, увеличение количества приобретаемого в рамках скидочных кампаний алкоголя может не приводить к увеличению его потребления, а лишь к более редкому приобретению в магазинах»*, – говорится в письме («РГ» № 108, 2017); *«Социальное неравенство у нас велико и, скорее всего, будет расти дальше. Если, конечно, социально-экономическая политика не изменится коренным образом»*, – уверен известный со-

ветский и российский учёный Василий Симчера («АиФ» № 35, 2017).

Несобственно-прямая речь: *Поскольку работа магазинов беспрошальной торговли является важным источником заработка российских аэропортов, падение их доходов может привести к росту стоимости авиабилетов, писал Александр Калинин; По мнению «Опоры России запрет скидок на алкоголь может негативно сказаться и на продажах «живого» пива, сидра, пуаре и медовухи. Скидками ретейл стимулирует покупать подобные скоропортящиеся напитки, а если их не будет, то бизнес, неся финансовые потери, откажется продавать такие товары, следует из письма Калинина* («РГ» № 108, 2017); М. Делягин: *В Канаде я общался с канадскими и американскими специалистами. Такие пожилые дедушки, всё повидавшие. Они говорят: сейчас приватизацию проведёте, и Кудрин или Касьянов станет президентом России, так как вы отдадите Западу командные высоты своей экономики* («ДС» № 5, 2016). Изложение мнения главы организации или простых американцев посредством цитации становится эффективным средством речевого воздействия: прогноз становится более убедительным и приобретает большую воздействующую силу.

Косвенная речь: *Источники рассказали Коммерсанту, что Россия может сократить военное присутствие в Сирии* («АиФ-Москва», 30.10.2017).

Обратим внимание на разную степень категоричности при прогнозировании. Модальное слово *может* снижает степень категоричности, тогда как его отсутствие (см. цитату в речи М. Делягина) придаёт высказыванию беспелляционный и даже угрожающий характер. Снизить категоричность способны и глаголы со значением предположения, например, *предполагать, подозревать*: (председатель Комитета Совета Федерации по международным делам К. Косачев о реакции западных СМИ на выступление В. В. Путина). *Точно так же и сейчас, подозреваю, конструктивное содержание президентского выступления попытаются замолчать. А те тезисы, которые можно представить в качестве «подтверждений» агрессивности России, будут, наоборот, всячески преувеличены и выставлены на первый план* («АиФ» № 43, 2017).

Как уже отмечалось, прогноз обращён в будущее, поэтому при прогнозировании используются глаголы в будущем времени: *Минфин не станет поддерживать законопроект, закупающий стимулировать продажу алкоголя с помощью скидок, промо-акций и бесплат-*

ного распространения в виде подарков («РГ» № 108, 2017). М. Делягин: *Сейчас мы живём в соответствии с социально-экономической политикой, позаимствованной из 90-х годов. И пока она не изменится, всё будет по-старому или ещё хуже* («ДС» № 5, 2016).

Однако возможны прогнозы и через описание ситуации в настоящем. Для этого используется настоящее расширенное время глаголов, которое позволяет не только отражать текущие события, но и намечать перспективу их развития, формируя жанровую форму прогноза: (ответ М. Делягина на вопрос *когда закончится кризис?*) *Россию убивает заимствованная премьером Медведевым из 90-х чрезмерно жёсткая финансовая политика, в рамках которой под предлогом борьбы с инфляцией искусственно организуется чудовищный «денежный голод», поощряющий спекулянтов и подавляющий реальный сектор. Малый бизнес истребляется, чтобы не мешал крупному: спрос сжимается, и на всех не хватает* («ДС» № 5, 2016).

Особую убеждающую силу прогнозы приобретают, если они сопровождаются использованием различных экспрессивных средств (в предыдущем примере это употребление негативной окрашенной лексики). Сделать прогноз более понятным и впечатляющим позволяет метафора: *Лидер «Справедливой России» Сергей Миронов считает, что финансовую систему страны надо срочно лечить. Иначе прожорливая банковская отрасль проглотит ещё десятки миллионов потенциальных заёмщиков* («ДС» № 5, 2016). Метафора позволяет увидеть то, чего следует ожидать и как надо себя вести [13]. Сопоставляя точки зрения на метафору российских и зарубежных исследователей, О. А. Солопова приходит к выводу, что «метафора является не столько риторическим приёмом, сколько особой познавательной моделью, с помощью которой мир и описывается, и прогнозируется, и сотворяется» [4 : 54]. Из речи В. В. Путина на итоговой пресс-конференции 18 декабря 2014 г. во время работы международного дискуссионного клуба «Валдай»: *... мне самому иногда приходит в голову мысль: может быть, мишке нашему надо посидеть спокойненько, не гонять поросят и подсвинков по тайге, а питаться ягодками, медком. Может быть, его в покое оставят? Не оставят, потому что будут всегда стремиться к тому, чтобы посадить его на цепь. А как только удастся посадить на цепь, вырвут и зубы, и когти. В сегодняшнем понимании это силы ядерного сдерживания. Как только, не дай бог, это произойдёт, и мишка не нужен, так тайгу будут сразу прибираться. <...> А потом,*

после этого, как только вырвут когти и зубы, тогда мишка вообще не нужен. Чу-чело из него сделают, и всё. Поэтому дело не в Крыме. Дело в том, что мы защищаем свою самостоятельность, свой суверенитет и право на существование. Вот это мы все должны понять (<http://rg.ru/2014/12/18/stenogramma-site.html>. Дата обращения 05.04.2016). Президент России с помощью метафоры описал настоящее и спрогнозировал возможный сценарий будущего: его высказывание воспринимается действительно как познавательная модель, в образной форме объясняющая политику России на современном этапе.

Нередко метафора используется в сочетании с другими экспрессивными средствами. В манипуляционном воздействии особую роль играют гиперболы: (из интервью А. Зиновьевой с М. И. Давыдовым – главным онкологом России): *Но больные люди не рожают здоровых детей, как известно. Мало того, эти граждане с плохим здоровьем грузом лягут на плечи общества, так как полноценно работать они тоже не смогут. И наступит человеческий вакуум* («МК», 2015; <http://www.mk.ru>).

Текст прогноза может быть основан на иронии (тактика дискредитации оппонента): (из интервью С. В. Лаврова) *Но сейчас такая ситуация в мире в эпоху глобализации, в эпоху взаимозависимости, если будут опускать «железные занавес» ненароком могут себе что-нибудь прищемить. И на примере санкций и наших ответных мер это очень хорошо видно* (<http://tass.ru/politika/2452639>). Прогноз с использованием экспрессивных средств обладает большей степенью эмоциональности, лучше запоминается адресатом и в конечном итоге является приёмом убеждающего воздействия.

Заключение

Итак, мы рассмотрели прогноз как один из наиболее значимых современных речевых информационно-аналитических жанров, в основе которого методы экстраполяции, аналогии, сценариев: именно прогнозирование позволяет увидеть картину будущего, осознать те процессы, которые будут происходить в нём, предотвратить возможные негативные последствия этих процессов, создать модель (образ) нового мира.

Реализуя информационную функцию и функцию воздействия, СМИ, особенно в сфере политической коммуникации, используют прогнозы как один из инструментов влияния на массовую аудиторию. В отличие от гипотезы, прогноз не требует доказательств, и это

делает его не только информативно важным, но и подчас опасным жанром, порождающим домыслы, влияющим на мысли, чувства и действия массового адресата (см. примеры сенсационных заголовков).

Прогнозируют события обычно специалисты (эксперты), реже – журналисты. При этом стратегии и тактики у тех и других могут быть разные. Но в целом авторы прогнозов преследуют такие цели, как информирование читателя, воздействие на него; идеологическая борьба, борьба с оппонентами и др. Прогнозам свойственна оценочность (позитивные и негативные прогнозы).

Прогнозы могут использоваться как самостоятельные жанры, так и включаться в гипержанры на правах субжанров. На конкретном примере мы показали прогноз в жанровом континууме.

Жанр/субжанр прогноза в СМИ формируется с помощью различных средств разных уровней языка и речи. Предсказание связано с будущим, поэтому в прогнозах используются формы глаголов будущего времени или расширенного настоящего. От других жанров, где также используются эти грамматические средства, прогноз отличается тем, что в нём заключена мысль о вероятности события, явления и т. п., основанной на предположении, анализе чего-либо, предшествующем опыте и т. д.

Жанр прогноза может быть реализован как выражение личного мнения и как цитата, обладающая силой аргумента. При этом важны проявления категоричности; её степень определяется использованием особых языковых средств: глаголы *может, может быть*, вводные слова *вероятно, по всей видимости, возможно* и др. снижают категоричность прогноза, тогда как отсутствие этих слов – напротив, усиливает её.

Применяемые при прогнозировании экспрессивные средства (оценочная лексика, метафора, гипербола, ирония и др.) способствуют использованию прогнозов в качестве приёма убеждающего воздействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Михайлов К. В. Стратегическое планирование компаний с использованием метода Форсайт // Транспортное дело России. 2010. № 4. С. 24–25.
2. Martin B. Research Foresight and the exploitation of science base. L.: HSMO, 1993. 81 p.
3. Крюков С. В. Форсайт: от прогноза к формированию будущего // Terra economicus. 2000. Т. 8, № 3, ч. 2. С. 7–17.
4. Солопова О. А. Когнитивно-дискурсивное прогнозирование: разработка метамоделей // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 2(36). С. 171–176.
5. Байкулова А. Н. Персуазивные прогнозы и сценарии в массмедийном политическом дискурсе (функции и средства выражения) // Медиалингвистика. 2017. № 1 (16). С. 31–39.
6. Байкулова А. Н. Инструментарий воздействия СМИ: гипотетические высказывания и их роль в речи политиков // Медиакультурное пространство России, Европы и Северной Америки как пространство риска: материалы междунар. науч.-практ. конф. (1–3 марта 2017 г.). Саратов: ИЦ «Наука», 2017. С. 94–101.
7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
8. Данкова Н. С., Дубровская Т. В. Стратегия прогнозирования как средство репрезентации судебной власти в СМИ (на материале российских и английских газет) // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 21 (242), вып. 31. С. 90–97.
9. Брызгалова Е. Н., Шевелевский И. М. Прогнозирование как коммуникативная модель в деловом медиадискурсе (на материале «РБК») // Мир лингвистики и коммуникации. 2015. № 2. URL: http://tverlingua.ru/archive/039/04_39.pdf (дата обращения: 05.04.2016).
10. Кормилицына М. А. Причины возникновения коммуникативных рисков и способы их предупреждения в печатных СМИ // Рискогенность современной коммуникации и роль коммуникативной компетенции в её преодолении / А. Н. Байкулова [и др.]; под ред. О. Б. Сиротининой и М. А. Кормилицыной. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2016. С. 28–47.
11. Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Язык СМИ: учеб. пособие по курсу «Язык СМИ». Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2011. 92 с.
12. Карасик В. И. Затемнение смысла речи как коммуникативная практика // Медиакультурное пространство России, Европы и Северной Америки как пространство риска: материалы междунар. научно-практической конференции (1–3 марта 2017 г.). Саратов: ИЦ «Наука». 2017. С. 21–33.
13. Уздинская Е. В. Неудачные заголовки в современных печатных изданиях // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2007. Вып. 7. С. 86–105.
14. Kelling G. L. Crime and Metaphor: Toward a New Concept of Policing, 2000. URL: <http://www.cityjournal.org/article01.php?aid=1577> (дата обращения: 23.02.2004).

REFERENCES

1. Mihajlov K. V. Strategicheskoe planirovanie kompanij s ispol'zovaniem metoda Forsajt [Strategic planning of companies using the Forsyte method]. In: *Transportnoe delo Rossii* [Transport business in Russia], 2010, no. 4, pp. 24–25 (in Russian).
2. Martin B. Research Foresight and the exploitation of science base. London, HSMO, 1993. 81 p.
3. Krjukov S. V. Forsajt: ot prognoza k formirovaniju budushhego [Foresight: from the forecast to the formation of the future]. *Terra economicus*, 2000, vol. 8, no. 3, p. 2, pp. 7–17 (in Russian).
4. Solopova O. A. Kognitivno-discursivnoe prognozirovanie: razrabotka metamodeli [Cognitive-discursive prediction: the development of a metamodel]. *Politicheskaja lingvistika* [Political linguistics], 2011, no. 2(36), pp. 171–176 (in Russian).
5. Baikulova A. N. Persuazivnye prognozy i scenarii v massmedijnom politicheskom diskurse (funkcii i sredstva vyrazhenija) [Persuasive predictions and scenarios in massmedial political discourse (functions and means

of expression)]. *Medialingvistika* [Medialingvistika], 2017, no. 1(16), pp. 31–39 (in Russian).

6. Baikulova A. N. Instrumentarij vozdeystvija SMI : gipoteticheskie vyskazyvanija i ih rol' v rechi politikov [Instrumentation of media influence : hypothetical statements and their role in the speech of politicians]. In: *Mediakul'turnoe prostranstvo Rossii, Evropy i Severnoj Ameriki kak prostranstvo riska : materialy mezhdunar. nauchno-prakticheskaja konferencija (1–3 marta 2017, Saratov)* [Mediocultural space of Russia, Europe and North America as a space of risk : materials of the international. Scientific and Practical Conference (1–3 March 2017, Saratov)]. Saratov : ITs "Nauka", 2017, pp. 94–101 (in Russian).

7. Tertychnyj A. A. *Zhanry periodicheskoy pečati* [Genres of the periodical press]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2000. 310 p. (in Russian).

8. Dankova N. S., Dubrovskaya T. V. Strategija prognozirovanija kak sredstvo reprezentacii sudebnoj vlasti v SMI (na materiale rossijskih i anglijskih gazet) [The strategy of forecasting as a means of constructing judicial power in the mass media (based on Russian and English Newspapers)]. *Nauchnye vedomosti. Ser. Gumanitarnye nauki* [Scientific bulletin. Humanities Philology. Journalism. Pedagogy. Psychology], 2016, no. 21(242), iss. 31, pp. 90–97 (in Russian).

9. Bryzgalova E. N., SHevelevskij I. M. Prognozirovanie kak kommunikativnaya model' v delovom mediadiskurse (na materiale "RBK") (Prediction as a communication model in business media discourse (on the material of "RBC")). *Mir lingvistiki i kommunikacii* [The world of linguistics and communication], 2015, no. 2. Available at: http://tverlingua.ru/archive/039/04_39.pdf (Accessed 5 April 2016) (in Russian).

10. Kormilicyna M. A. Prichiny voznikovenija kommunikativnyh riskov i sposoby ih preduprezhdenija v pečatnyh SMI [The causes of communicative risks and ways to prevent them in print media]. In: *Riskogennost' sovremennoj kommunikacii i rol' kommunikativnoj kompetencii v ejo preodolenii* [The risk of modern communication and the role of communicative competence in overcoming it]. Saratov, Izd-vo Sarat. un-ta, 2016, pp. 28–47 (in Russian).

11. Kormilicyna M. A., Sirotinina O. B. *Jazyk SMI : ucheb. posobie po kursu "Jazyk SMI"* [Language of the media : tutorial for the course "Language of the media"]. Saratov, Izd-vo Sarat. un-ta, 2011. 92 p. (in Russian).

12. Karasik V. I. Zatemnenie smysla rechi kak kommunikativnaja praktika [Diminishing the meaning of speech as a communicative practice]. In: *Mediakul'turnoe prostranstvo Rossii, Evropy i Severnoj Ameriki kak prostranstvo riska : materialy mezhdunar. nauchno-prakticheskaja konferencija (1–3 marta 2017, Saratov)* [Mediocultural space of Russia, Europe and North America as a space of risk : materials of the international. Scientific and Practical Conference (1–3 March 2017, Saratov)]. Saratov, ITs "Nauka", 2017, pp. 21–33 (in Russian).

13. Uzdinskaja E. V. Neudachnye zagolovki v sovremennyh pečatnyh izdanijah [Unsuccessful headlines in modern prints]. *Problemy rechevoj kommunikacii* [Problems of speech communication]. Saratov, Izd-vo Sarat. un-ta, 2007, iss. 7, pp. 86–105 (in Russian).

14. Kelling G. L. Crime and Metapfor : Toward a New Concept of Policing, 2000. Available at: <http://www.cityjournal.org/article01.php?aid=1577> (Accessed 23 February 2004).

Статья поступила в редакцию 28.11.2017

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Байкулова А. Н. Прогноз как субжанр в печатных СМИ и их электронных версиях // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 286–293. DOI: <https://doi.org/10.18500/~2311-0740-2018-4-20-286-293>

For citation

Baikulova A. N. Forecast as a Subgenre in Printed Media and their Electronic Versions. *Speech Genres*, 2018, no. 4 (20), pp. 286–293 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/~2311-0740-2018-4-20-286-293>