

сопровождается не критическим отношением, восприятие феноменов в качестве достоверных происходит без объективных оснований и доказательной базы. Достоверность в религиозном дискурсе – факт онтологический, духовная реальность принципиально не удостоверяема в научном смысле слова и не доказуема рациональным способом. Достоверность в научном и религиозном дискурсах варьируема на осях объективности – субъективности, рациональности – иррациональности, где научный дискурс тяготеет к полюсу объективности, рациональности, а религиозный – к крайней точке субъективности, иррациональности.

Проблема достоверности информации в *политическом* дискурсе осложняется тем, что «целый ряд характерных для него жанров и типов высказываний связан с таким видом содержания, которое в принципе не поддается верификации» [Шейгал, 2000, с. 190]. Искаженная реальность в политическом дискурсе формируется с помощью смысловой неопределенности, использования метафор, идеологических коннотаций и пропагандистских лозунгов, апеллирующих к общечеловеческим ценностям и правам человека, эвфемистических замен. Коммуникативное поведение политика, обусловленное борьбой за власть, стратегически сходно с манипулированием и обманом. Достоверность в политическом дискурсе обусловлена варьированием в рамках информативность – интерпретативность, информативность – аффективность, информативность – воздействие, точность – смысловая неопределенность.

Юридический дискурс предполагает необходимость подтверждения достоверности полученной в ходе дознавательного процесса информации. Условием юридической коммуникации является точность обозначения, отсутствие смысловой неопределенности. Актуальной для юридического дискурса является реализация категории достоверности в таких специфических речевых поступках и жанрах, как клевета и (ложный) донос, располагающихся на стыке персонального и институционального дискурсов. Варьирование достоверности в юридическом дискурсе происходит в рамках шкалы подлинность – подделка, адекватность – несо-

ответствие действительности, достаточность – недостаточность доказательств / оснований для вынесения вердикта.

Для *медицинского* дискурса в целом «характерна тенденция к повышению достоверности информации путем устранения личного (субъективного) начала» [Жура, 2008, с. 135]. Достоверность в медицинском дискурсе фокусируется на извлечении адекватной информации у пациента и предоставлении ему полной и точной информации о заключении и рекомендациях. Выбор стратегии информирования пациента оказывается под воздействием двух противоположно действующих интенций. Речь идет о нравственной аргументации, выборе между сообщением достоверной информации (соответствующей норме речевого действия), которая может повлечь за собой негативные для пациента последствия (эмоциональные, физические и т. д.), и недостоверности информации (соответствующей этической норме, что квалифицируется как неправда в интересах пациента), оправдываемой гуманистическими соображениями.

В *массмедийном* дискурсе проблема достоверности информации, в первую очередь, связана с такими категориями, как «информативность», «точность», «объективность». Достоверность информации в массмедийном дискурсе зависит от фактора надежности источника информации, включая способ и обстоятельства получения источником этой информации, и связанных между собой категорий информативности – интерпретативности, с одной стороны, и субъективности – объективности изложения – с другой.

Достоверность в *рекламном* дискурсе коррелирует с базовыми функциями информирования и воздействия. К особенностям рекламного дискурса также относятся императивность и побудительность, взаимодействующие с семантической желательности и возможности. Впечатление правдивости содержания создается введением в контекст рекламы апелляции к авторитету / авторитетному мнению, аргументов «за» и «против» и других распространенных приемов воздействия на получателя. Воздействие в рекламе преследует цель повлиять на когнитивный (знания), аффективный (чувства), интенцио-

нальный уровень адресата – заставить поверить в достоверность информации и совершить внушаемое действие, чаще связанное с приобретением товара. Информация в рекламе не может быть объективной по определению, это всегда пристрастная информация. Субъективность, неопределенность, генерализация и манипулятивность рекламного текста рождает недоверие к рекламной информации и снижают уровень достоверности. В результате можно построить некоторую систему основных соответствий достоверного и недостоверного: событие/факт – оценка (квалификация) / интерпретация, знание – мнение, факт – фактоид и т. д.

Достоверность, представляя собой дискурсивное измерение, носит градуальный характер.

Специфика вариативности достоверности в том или ином типе дискурса обусловлена вариативностью реализующих ее категорий: точность, информативность, объективность, правдоподобие и выражается в рамках противопоставлений «информативность – интерпретативность», «точность – приближительность» «объективность – субъективность», «подлинность – правдоподобие».

Литература:

1. Жура В.В. Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении: дис. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 407 с.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

В.М. Русаков

ПУТНИК

Центральный концепт Травелога (наряду с Путем, Приключением), имеет ярко выраженный архетипический характер, что проявляется в широком спектре воплощений, тесно связанных между собой: П. – это и путешественник, странник-паломник, искатель приключений, беглец, вождь движения и полководец, или просто юноша, получающий первые необходимые уроки жизни, взросления или мудрец, обуреваемый духовными исканиями. П. обретает всю полноту своих качеств в процессе совершения Пути и переживания Приключений, даже если единственным Приключением его является его жизнь. В мифологическом сознании субъективный характер П. не выделяется, снижается предписаниями рока, судьбы, предопределения (Ахиллес уходит на троянскую войну, потому что «героям так надо», должно поступать), в литературе научной субъективное начало тоже сдвигается на второй план по сравнению с содержательностью повествования и то лишь

из соображений защиты научного приоритета (открытия неведомого). Только в художественной литературе в полной мере раскрываются субъективная и субъективно-личностная сторона П.: он в Пути и через Приключения становится личностью, из персонажа становится героем, даже если не он, а его выбирает Путь – это все равно драма личности и Травелог показывает нам либо победу П. над Путем или трагическую участь П., побежденного, раздавленного Путем (беглец, бродяга, перекасти-поле).

Литература:

1. Русаков В.М. Дискурс травелога: образ Пути и Путника в мировой культуре / Дискурс травелога. Сб. статей. Авт. – сост.: О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. Екатеринбург, Издательский дом «Дискурс-Пи», 2009. С.131–139.
2. Толстикова А.В., Кошелева О.Е. НОМО VIATOR // Одиссей: человек в истории. 2009: Путешествие как историко-культурный феномен. М.: Наука. 2010. С. 5–10.
3. Шубарт Х.Ф.Д., Легенда об Агасфере – «вечном жиде» / Под ред. и с предисл. М. Горького. П., 1919.

ПУТЬ

Один из центральных концептов в дискурсе травелога (повествования о реальном

или мнимом путешествии) наряду с Путником и Приключением. Архетипический характер