

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Способы воздействия на аудиторию: Языковое манипулирование (на материале британских телевизионных новостей)

Кучерявская Анна Анатольевна

Студент

ЮФУ, Факультет лингвистики и словесности (ПИ), Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: kucheryavskaya@mail.ru

С течением времени знания о воздействии СМИ на массовое сознание приобретают все большую важность. Наиболее распространенным и эффективным видом скрытого воздействия является языковое манипулирование общественным сознанием. Под языковым манипулированием мы вслед за Любимовой А.А. понимаем скрытое воздействие на реципиента (группу индивидов), совершаемое в интересах воздействующей стороны, с целью достижения определенного эффекта [6]. Путем манипуляции в сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для человека, изменить его отношение к миру.

Субъектом манипулирования сознанием в современном обществе активно выступают средства массовой информации, в частности радио и телевидение. Трудно переоценить влияние телевидения как поставщика информации. Телевидение зависит от наличия других каналов информации, каждый из которых вносит свою лепту. В современном «информационном» обществе и обществе высоких технологий довольно часто люди прибегают к использованию интернета в качестве информационного источника. Но телевидение учло эти изменения в обществе, и многие телеканалы транслируют новости также и в сети интернет, более того там с легкостью можно найти новостные ролики любой даты, а также тексты этих роликов.

Среди множества текстов, ежедневно производимых и распространяемых СМИ, четко выделяются тексты, которые можно считать новостными. Именно эти тексты, на основе ряда факторов, выделенных Добросклонской Т.Г., являются «базовыми текстами» СМИ [3]. Особенностью новостного формата на телевидении является определенное соотношение текста, видеоряда и звукового оформления, при этом собственно текстовая часть характеризуется устойчивыми признаками на уровне языка. Телевидение воздействует и на слух, и на зрение одновременно, поэтому, по словам С.Г. Кара-Мурза, критическое восприятие человека притупляется и увеличивается возможность воздействия на него [4]. Важную роль в формировании воздействия играет расположение сюжета в блоке информационных сообщений. Согласно эффекту очередности информации, выделенному Левченко А.Е., лучше всего запоминается та информация, которая располагалась в начале или конце информационного блока. В соответствии с этим правилом строятся выпуски новостей на телеканале "BBC WorldNews" [5].

Проанализировав работы С.Г. Кара-Мурза («Манипуляция сознанием») [4], И.М. Дзялошинского («Манипулятивные технологии в масс-медиа») [2], Г. Шиллера («Манипуляторы сознанием») [7], А.А. Даниловой («Манипулирование словом в средствах массовой информации») [n1], используя телевизионные новостные ролики британского канала BBC WorldNews в качестве фактического материала [8], мы выделили следующие языковые способы манипулирования: *на лексическом уровне* - использование эвфемизмов и дисфемизмов, имен собственных (введение исторических параллелей),

авторитета (введение эксперта), штампов (наклеивание ярлыков), прагматически нагруженных лексических единиц (категории страха и др.); *на синтаксическом уровне* - использование повтора и подмены аргумента.

Таким образом, телевизионные новости, используя разнообразные способы манипулирования, сочетая собственно языковые техники с невербальными приемами, пропускают информацию через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую, влияя, тем самым на общественное сознание, формируя общественное мнение и картину мира.

Литература

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009.
2. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1, 2
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. С. 60
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. С. 4-15
5. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание // Пресс-Служба. 2005. Сентябрь. С. 11-15
6. Любимова А.А. Интерпретация языкового манипулирования в контексте проблем адекватного перевода // Проблемы перевода. М., 2005. С.31-40
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980
8. <http://www.bbc.co.uk/news/>