

Абаева Ж.С.
**Языковые механизмы
воздействия в СМИ**

В статье рассматриваются лингвистические средства воздействия на адресата. Обращается внимание на рациональные и эмоциональные средства воздействия. Отмечается убедительность логичной речи. В работе утверждается, что прием противопоставления, оппозиции, способствует воздействию на адресата. По словам автора, повторы акцентируют внимание на важных моментах. Объясняется, что мнения очевидцев события, официальных лиц, статистические данные удостоверяют информацию и вызывают доверие к передаваемой информации.

В статье описываются средства эмоционального способа передачи информации, благодаря которым усиливается воздействие на читателя в прессе. К ним относится использование восклицательных и вопросительных предложений, инверсии, разговорной, оценочной лексики и синтаксических конструкций, парцелляции, парентезы и др. В работе резюмируется, что комплексное использование указанных средств создает зоны активности в тексте, оказывающих эффективное воздействие на сознание и поведение читателя.

Ключевые слова: речевое воздействие, логичность, эмоциональные средства, объективность изложения.

Abayeva Zh.S.
**Language influence mechanisms
in the media**

The article considers linguistic means of the influence on the recipient. Attention is paid to the rational and emotional means of influence and persuasiveness of the logical speech is highlighted. The paper argues that the technique of contradiction and opposition assists in the influence on the recipient. According to the author, repetitions highlight and emphasize important points. It is explained that opinion of witnesses of the events, opinion of official people, statistical data are certifying the information and inspires confidence in the information transmitted.

The article describes means of emotional means of transmission of information, which helps to enhance the impact on the reader in the press. These includes the use of exclamation and interrogative sentences, inversion, colloquial and evaluative vocabulary, syntactic constructions, parcelling, parentheses, etc. The work summarizes, that integrated use of described means creates activity zones in the text, which affects the consciousness and behavior of the reader.

Key words: speech influence, logic, emotional means, objectivity of presentation.

Абаева Ж.С.
**БАҚ-қа тілдік механизмдердің
әсер етуі**

Мақалада адресатқа әсер ететін лингвистикалық құралдары қарастырылады. Рационалдық және эмоциялық ықпал ету құралдарына назар аударылады. Қисынды сөздің нанымдылығы белгіленеді. Мақалада оппозиция әдісінің адресаттын мінез-құлқына әсер етуі сипатталады. Автордың айтуынша, қайталау әдісі арқылы маңызды ақпаратқа назар аударылып, оқиға куәгерлердің, ресми тұлғалардың пікірлері, статистикалық мәліметтер ақпаратты куәландырады деп түсіндіріледі.

Мақалада оқырманға әсер етуді күшейту мақсатымен қолданатын ақпарат берудің эмоционалдық тәсілі сипатталынады. Айтылған тәсілдерге лепті және сұраулы сөйлемдердің, инверсия, бағалау, ауызекі лексиканың және синтаксистік конструкциялардың, парцелляцияның, парентезаның қолдануы жатады. Мақалада сипатталынған құралдардың кешенді пайдалануы негізінде оқырманның санасына, мінез-құлқына әсер ету үшін мәтінде белсенді аймақтар құрылады деп қорытындылады.

Түйін сөздер: тілдік ықпал, қисындылық, эмоциялық құралдары, мазмұндаманың нанымдылығы.

ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СМИ

Современные средства массовой информации оказывают мощнейшее воздействие на сознание адресата. Даже тексты информационного жанра, в которых осуществляется передача информации, в той или иной степени содержат в себе элементы воздействия. При этом используются определенные стратегии и тактики аргументации. Рациональное убеждение, основанное на логическом доказательстве, используется со стратегией воздействия на эмоциональную составляющую психики адресата.

Стремление оказать воздействие основывается на разных приемах. Рассмотрим средства воздействия на лексическом, грамматическом уровнях на примере публикации, не оставляющей читателя безучастным. Здесь функция сообщения перекрывается функцией воздействия, поскольку четко прослеживается стремление автора не столько передать информацию, сколько заострить внимание адресата на волнующих его проблемах и оказать влияние на его мысли и чувства.

Проблемы на местах

Отсутствие парковок можно оправдать 500-метровой «зоной безопасности», которую требовало FISU. Но в то же время правила – это не законы, их можно обсуждать. Допустим, и 300 метров могло бы хватить. То есть уже можно попасть на просторный паркинг современных спортивных дворцов. Но только в том случае, если бы использовались специальные системы досмотра автомобилей. Такие как на таможне, при переходе границ. Или проще – как у гостиниц с международным именем. Правда, это потребовало бы дополнительных затрат от МВД – люди, техника, деньги. По всей видимости, не пришли к согласию ни наша сторона, ни сторона FISU, обозначив те самые максимальные 500 метров, из-за которых приходится испытывать неудобства как жителям, так и гостям Алматы.

Транспорт. То же все должно было быть хорошо. Однако, как говорят пользователи Сети, – на бумаге. Есть и «шаттлы», есть и большие рейсовые автобусы. Но вот ходят они не так часто, как хотелось бы. Да, можно было бы плюнуть и использовать свой транспорт. Но все те же 500 метров слякоти, холода и, как следствие, мокрых ног на весь матч или

игру... А если старики захотят посмотреть на свою спортивную молодежь?

Ну и, наконец, билеты. Тот самый ролик с нецензурными сожалениями от гостей нашего города разлетелся в момент. Все дело в том, что он актуален – каждый, кто хотел, не может попасть на игру даже за неделю! При этом, по официальным данным, более 80 процентов билетов было продано! То есть, говорят организаторы, 184 тысячи штук! Что за парадокс?!

Кстати, такая вот хорошая новость. Акимат сообщил – в продажу поступят дополнительные билеты.

Вопрос: почему наводит порядок принялись только сейчас? Когда стало попахивать международным скандалом. Ведь задача стражей порядка заключается, как известно, в том, чтобы предупреждать преступления, а не просто ликвидировать последствия.

Тем более что предугадать махинации с билетами (и, как следствие, обозленных болельщиков, которые не могут попасть на соревнования при полупустых трибунах) было нетрудно. Достаточно изучить схему, которой «жучки» на протяжении многих лет пользуются в железнодорожных кассах.

Убеждены, раз и навсегда решить вопрос с билетными перекупщиками профессионалам не составило бы никакой проблемы: нужно лишь желание (как, кстати, и в случае со спекулянтами на вокзалах). Но либо с этим самым желанием была неувязка, либо с профессионализмом. Рассматривать вариант с заинтересованностью обличенных полномочиями лиц в искусственно созданном дефиците очень не хотелось бы. («Новое поколение», 3 февраля 2017 г.)

Сила убедительности изложения возрастает, если в нем затрагивается тема или проблема, вызывающая живую заинтересованность. Материал, взятый из газеты «Новое поколение», был опубликован в дни проведения Универсиады и освещал вопросы, которые волновали многих людей.

Задача автора – обратить внимание на несколько недоработанных моментов, омрачивших позитивное восприятие Универсиады алматинцами: во-первых, проблемы с парковкой на значительном расстоянии от комплексов, связанные с обеспечением безопасности места проведения спортивных мероприятий, во-вторых, проблемы с общественным транспортом, в частности, недоработка этого вопроса доставила определенные неудобства тем, кто добирался

до места проведения спортивного мероприятия; в-третьих, отсутствие в продаже билетов, в то время как залы были заполнены не в полном объеме.

Одним из главных свойств речи, способствующих ее адекватному восприятию, является логичность. Соблюдение основных законов логики в процессе порождения текста способствует воздействию на адресата, поскольку позволяет ему проследить причинно-следственные отношения и резюмировать достоверность приводимых фактов. На уровне языка логичность демонстрируется разными языковыми средствами: лексическими, грамматическими. В рассматриваемом тексте логичность проявляется благодаря союзам и вводным словам: *но только в том случае, допустим, то есть, правда, наконец, при этом, тем более что, все дело в том, что и др.*, иницирующим предложения. Логичная речь всегда более убедительна.

Стратегия убеждения или обоснования предполагает использование метода контраста, антонимических оппозиций, которые более выпукло представляют рассматриваемую проблему (*правила – это не законы; ни наша сторона, ни сторона FISU, не могут попасть...при полупустых трибунах*). В контраст недостаткам, о которых говорит автор, использованы слова или *проще; предугадать ...было нетрудно; не составило бы никакой проблемы: нужно лишь желание; достаточно изучить схему; правила – не законы, их можно обсуждать*, что усиливает впечатление о недоработках, которых, как отчетливо догадывается реципиент, при профессиональном и грамотном подходе можно было избежать (пресуппозиция также является одним из средств мощного воздействия на адресата, позволяя усилить оценки автора). Кстати, в конце изложения автор эксплицирует эту пресуппозицию: *Но либо с этим самым желанием была неувязка, либо с профессионализмом*.

В начале и конце текста неоднократно используются слова, близкие по смыслу (*нетрудно, проще, никакой проблемы, достаточно изучить*), что заставляет акцентировать внимание читателя на наиболее важных моментах (как это часто делается в рекламе). При этом журналист-манипулятор как конструктивный критик не просто вскрывает проблемы, но и предлагает решение, а в попытке быть объективным допускает оговорки типа *правда, это потребовало бы дополнительных затрат, по-видимому, не пришли к согласию*, конечная цель которых – усиление воздействия на читателя. Создатель текста – это

человек, которому невозможно не доверять, поскольку он не просто указывает на недостатки, но и аргументирует свое мнение, рассматривает возможные способы решения и высказывает предположения о причинах.

Метод оппозиции, контраста автор использовал неоднократно. Ср. *...каждый, кто хотел, не может попасть на игру даже за неделю! При этом, по официальным данным, более 80 процентов билетов было продано! То есть, говорят организаторы, 184 тысячи штук! Что за парадокс?!*

Впечатление формируется и благодаря созданию общеизвестности факта: *Ведь задача стражей порядка заключается, как известно, в том, чтобы предупредить преступления, а не просто ликвидировать последствия.*

Одним из действенных средств объективизации изложения с целью создания прагматического эффекта служит сообщение очевидца события. Эффект присутствия «позволяет направить манипулятивную методику на максимальное достижение необходимого результата. По типу – очевидец всегда прав» [1, 345]. Автор ссылается на достоверный источник – ролик из социальных сетей: *Тот самый ролик с нецензурными сожалениями от гостей нашего города разлетелся в момент. Все дело в том, что он актуален – каждый, кто хотел, не может попасть на игру даже за неделю!* Использование ролика из социальных сетей является успешным приемом, поскольку в современных условиях люди в большей степени доверяют видео, снятыми очевидцами.

В системе аргументации выделяется и стратегия апелляции к авторитетам, ссылки на исследователей и достоверные источники информации, имеющая психологическую основу: *по официальным данным; акимат сообщил – в продажу поступят дополнительные билеты, как говорят пользователи сети, говорят организаторы;* приведение статистических данных, цифр в качестве логических аргументов: *80%, 184 тысячи штук.* Апеллирование к цифрам является действенным средством при оказании воздействия.

Задача воздействия не может быть успешно решена посредством рационального убеждения, основанного на логических доводах. Необходимо использование средств речевого воздействия на эмоциональную сторону психики адресата. Обращение к эмоциям читателя является одним из наиболее эффективных приемов воздействия, даже более сильным, чем методы рационально-

го воздействия. «Стараясь передавать все более насыщенные имиджнесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку» [2, 153].

Сила убедительности автора повествования заключается и в том, что он позиционирует себя как человек, эмоционально переживающий данную ситуацию, что не может не отразиться в его речи. Подобная речь оказывается эффективной для воздействия. Лексический и грамматический уровни языка открывают широкие возможности для создания эмоциональной окраски, экспрессивности. Поэтому на основе лексических и грамматических единиц строится арсенал лингвистических средств воздействия. Маркерами эмоциональности являются восклицательные и вопросительные предложения: *А если старики захотят посмотреть на свою спортивную молодежь? ...каждый, кто хотел, не может попасть на игру даже за неделю! ... более 80 процентов билетов было продано! То есть, говорят организаторы, 184 тысячи штук! Вопрос: почему наводят порядок принялись только сейчас?* Употребление риторических вопросов (*Что за парадокс?!*), реализующих функцию установления контакта с читателем, функцию персонификации, имеет воздействующую силу. С одной стороны, они используются автором для придания своим аргументам весомости, а с другой – вовлекают читателя в обсуждение проблемы, заставляя и его задуматься, более того, возмутиться положением дел, помогают читателю убедиться в нелепости происходящего. Эксплицируя эмоциональные отношения, журналист выдвигает авторское Я. Читатель же острее реагирует на те «участки», где острее ощущается языковая личность коммуниканта. Благодаря риторическим вопросам активизируется внимание адресата и расставляются необходимые акценты.

Вводные слова и конструкции с различными значениями *допустим, правда, по всей видимости, наконец, кстати, как известно, как следствие,* выражая мнение говорящего по поводу передаваемой информации, «объединены прагматически-коммуникативной установкой воздействия на адресата», являясь показателем сложного взаимодействия точек зрения говорящего и собеседника» [3, 423]. Так, вводные

слова со значением источника информации (*как говорят пользователи Сети, по официальным данным, говорят организаторы*) призваны повысить в глазах читателя объективность, фактологичность передаваемой информации, а в конечном счете, убедить его в справедливости авторских оценок события. Вводные слова со значением персуазивности (*по всей видимости*) служат для объяснения и «оправдания включения в текст нефактической информации» [3, 425-426]. Использование вводных элементов привносит дополнительную информацию и заключает в себе значения искренности, ясности, конкретности, занимательности, эмоциональности, создает благоприятные условия для усвоения основной информации и наиболее эффективно воздействует на читателя.

Выразительность речи достигается посредством непрямого порядка слов (*Убеждены, раз и навсегда решить вопрос с билетными перекупщиками профессионалам не составило бы никакой проблемы: нужно лишь желание... Рассматривать вариант с заинтересованностью обличенных полномочиями лиц в искусственно созданном дефиците очень не хотелось бы*), синтаксическим конструкциям, характерным для разговорной речи (*То есть уже можно попасть на просторный паркинг современных спортивных дворцов; То же все должно было быть хорошо; Но вот ходят они не так часто, как хотелось бы; Такие как на таможне; Тот самый ролик с нецензурными сожалениями от гостей нашего города разлетелся в момент; Кстати, такая вот хорошая новость*); парцелляции (*Транспорт. То же все должно было быть хорошо; Такие как на таможне, при переходе границ. Или проще – как у гостиниц с международным именем; Есть и «шаттлы», есть и большие рейсовые автобусы. Но вот ходят они не так часто, как хотелось бы и др.*), парентезным конструкциям (*и, как следствие, обозленных болельщиков, которые не могут попасть на соревнования при полупустых трибунах*), (*как, кстати, и в случае со спекулянтами*

на вокзалах). Для достижения большего эффекта автор использует одновременно разные средства и приемы, благодаря чему создаются зоны особой активности, не оставляющие равнодушными реципиента.

Оценочность как основная стилиобразующая черта публицистической речи рассчитана на нейтральность изложения. Оценочная лексика (*махинации, обозленные, «жучки», спекулянты, перекупщики, плюнуть*) поддерживает и развивает заложенные в тексте смыслы, оценочную направленность, преимущественно негативную. Ощущение живости передаваемого сообщения подкрепляется и разговорной лексикой (*на бумаге, можно было бы плюнуть, разлетелся момент, попахивать, обозленный, неувязка*).

Итак, преследуя цель воздействия на адресата, отправитель демонстрирует логичность с целью создания эффекта объективности. Согласно мнению А.А. Леонтьева, важное место в речевом воздействии занимает интерпретативность передачи событий. События сами по себе объективны, но их восприятие зависит от отправителя информации. Одно и то же событие может выступать в форме различных фактов, потому что «факт не существует в самой действительности: это результат нашего осмысления или переработки информации о действительности» [4, 73]. Журналист использует метод противопоставления, повторения, приводит свидетельства очевидцев и опирается на маркеры объективности информации, удостоверяя ее. Кроме того, памятуя о том, что читателю импонирует напряженная экспрессивно-эмоциональная тональность, активно прибегает к языковым средствам, передающим или имитирующим эмоционально-оценочное отношение к предмету речи, соответственно, актуализирующим субъективное отношение автора при раскрытии объективной реальности. Задача автора – попытаться «спровоцировать» поведение читателя в нужном ему направлении, вызвать определенную реакцию.

Литература

- 1 Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Скифия, 2008. – С.416.
- 2 Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 558 с.
- 3 Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: Наука, 2004. – 544 с.
- 4 Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М., 2003. – 458 с.

References

- 1 Zelinskij S.A. Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie na massovoe soznanie. – SPb.: Skifiya, 2008. – S.416.
- 2 Toffler EH. SHok budushchego: Per. s angl. – M.: OOO «Izdatel'stvo ACT», 2002. – 558 s.
- 3 Zolotova G.A., Onipenko N.K., Sidorova M.YU. Kommunikativnaya grammatika russkogo yazyka. – M.: Nauka, 2004. – 544 s.
- 4 Leont'ev A.A. Psiholingvisticheskie osobennosti yazyka SMI / YAzyk SMI kak ob»ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya. Uchebnoe posobie. – M., 2003. – 458 s.