

Формирование общественного мнения посредством использования лингвистических средств в заголовках и текстах статей Британских и Американских СМИ

А.И. Сорочинская, Е.Ю. Дьякова
Воронежский государственный университет

Аннотация:

Статья посвящена исследованию влияния языковых средств выразительности, использованных журналистами Британской и Американской прессы в заголовках и статьях англоязычных изданий, на формирование общественного мнения относительно описываемой темы.

Ключевые слова: формирование общественного сознания; манипуляции в средствах массовой информации; языковые средства воздействия; лингвистические особенности заголовков и текстов статей.

Проблема влияния СМИ на формирование общественного сознания в наше время стала весьма актуальной по всему миру. Это обуславливается тем, что информационная сфера является системообразующим фактором, активно влияющим на состояние политической, экономической, социальной, оборонной и других сфер жизни общества. Значительная роль СМИ в процессе формирования общественного сознания достигается оперативностью предоставления информации, доступностью, широким охватом аудитории, многоплановостью, социальной ориентированностью и использованием лингвистических средств. Применение конкретных средств выразительности, тропов помогает сконцентрировать и удержать внимание читателя, при этом зародив в нем определенные эмоции и чувства по отношению к описанной истории.[8]

Таким образом, данная научная статья посвящена рассмотрению языковых средств выразительности, используемых журналистами в заголовках и текстах статей англоязычных газет. Материалом исследования послужил архив популярного печатного и онлайн издания Великобритании, The BBC News. В фокусе данного исследования находится статья, затрагивающая второе извержение вулкана Эйяфьядлайёкюдль 14 апреля 2010 года. Эта тема привлекла особое внимание, потому что извержение привело к выбросу в атмосферу больших объемов вулканического пепла, что повлекло за собой масштабное нарушение движения коммерческих авиарейсов по всей территории северной Европы.

Общая цель работы заключается в том, чтобы определить механизмы языкового воздействия на реципиентов. Достижение поставленной цели предполагает решение ряда конкретных задач таких, например, как изучение хронологии событий, приведших к одному из крупнейших коллапсов в истории гражданской авиации, определение особенностей и целей использования языковых средств в англоязычных СМИ при освещении экстренных события.

Начать описание своего исследования мы бы хотели с рассмотрения, на наш взгляд, важнейшей части каждой статьи, её заголовка. Ведь заголовок

считается квинтэссенцией газетной статьи. Многими исследователями отмечается колоссальная роль заголовка в привлечении внимания читателя. После анализа заголовков газетных статей, с опорой на теоретические источники мы определили следующую классификацию способов привлечения внимания и формирования дальнейшего отношения к прочитанному у реципиентов. [2]

1. Использование эмоционально-оценочной лексики
2. Использование экспрессивной лексики (тропов: эпитетов, метафор, синекдох, метонимий, олицетворений и др.)
3. Использование фразеологизмов
4. Включение клише, вызывающих интерес
5. Использование стилистических приёмов (каламбура, иронии, сарказма, языковой игры)
6. Сокращение, аббревиатуры, краткость заголовка
7. Цитирование (прямое и косвенное)
8. Знаки препинания
9. Парцелляция
10. Информативность [4]

Так, например, заголовок анализируемой нами статьи «*Volcanic ash: Flight chaos to continue into weekend*» содержит в себе изначально ярко окрашенное слово «хаос», которое вероятнее всего, сработает как триггер для большинства читателей. Более того, мы видим апелляцию ко времени в конце заголовка «*to continue into weekend*», которая привлекает читателя узнать новость с перспективой на неделю. Более того, в данном заголовке мы обнаруживаем употребление такой стилистической фигуры, как эллипсис. Это явление весьма характерно для заглавий англоязычной прессы. В данном случае эллипсис заключается в опущении глагола *to be*, с которым заголовок выглядел бы следующим образом: «*Volcanic ash: Flight chaos is going to continue into weekend*». Однако, для достижения краткости и лаконичности, автор предпочёл опустить не влияющий на смысл предложения глагол. [10]

Приступая к анализу самого текста статьи, считаем необходимым указать, что список выделенных нами языковых средств и стратегий, которые широко применяются журналистами в их работах с целью оказать определённое воздействие на внимающую публику, не полный. Это обуславливается тем, что подходы к использованию различных тактик, как и язык сам по себе, развиваются и меняются весьма быстро. Таким образом, беря за основу работу Т.А. Ван Дейка и В. Кинча, а также собственные наблюдения, мы вывели наиболее часто используемые стратегии и формирующие их тактики, используемые лингвистические средства, служащие основой языкового воздействия в СМИ. [6]

Стратегия дискредитации.

1. Тактика цитирования (прямые или косвенные цитаты/крылатые выражения)
2. Тактика утрирования (эмоционально-оценочная лексика)

3. Тактика перевоплощения в «незнайку» (вопросительные и восклицательные предложения)

4. Тактика уступки (сравнения, жаргонная и блатная лексика)

5. Тактика обращения (слова, обращения с заложенной субъективной оценкой)

6. Тактика обобщения (метонимии и метафоры) и др.

Инвективная стратегия.

1. Тактика «черного оппонента» (риторические вопросы)

2. Тактика оскорбления (политические термины + экспрессивно-оценочная лексика)

3. Тактика угрозы противнику (эмоционально-оценочная, жаргонная лексика, оценочные эпитеты) и т.д. [6]

Данный перечень языковых средств является наиболее применяемым при оказании языкового воздействия в СМИ. Безусловно, другие языковые средства так же встречаются в заголовках и текстах статей, но они не так многочисленны. Помимо уже перечисленных методов языкового влияния, из работ по классификации способов речевого воздействия И.А. Стернина мы выделили такое языковое средство, как дополняемые определённой лексикой и фразеологией императивные конструкции, ведь их первичная функция – непосредственно побуждение. Еще один, заслуживающий отдельного рассмотрения, лингвистический приём – использование эвфемизмов. Другими словами, употребление более «мягких» и приемлемых в обществе конструкций, заменяющих грубые и непристойные выражения. Зачастую эти замены несколько приукрашивают действительность. Функция подобных оборотов – незаметно для реципиента выразить оценку сложившейся ситуации, тем самым вызвать у него соответствующую реакцию. [9, с.51]

Перейдём к примерам контекстов, в которых нами были выявлены вышеупомянутые средства языкового воздействия на читателя. Контексты выбраны из текста статьи, описывающей один из крупнейших коллапсов гражданской авиации и его последствия, вызванные извержением вулкана Эйяфьядлайёкюдль в 2010 году.

Первое явно бросающееся в глаза средство воздействия – это намеренное повторение слова *disruption* и его производной *disrupted* на протяжении всего текста статьи. Наиболее общая функция повтора, функция усиления выразительности и акцентирования внимания на разрушительности данного извержения, применяется автором статьи в данном случае. [1]

Первое предложение статьи «*Flights across much of Europe will be severely disrupted well into Saturday because of drifting ash ejected from a volcano in Iceland, officials say.*», как мы отмечаем, содержит в себе аргументированный комментарий. То есть автор делает отсылку к авторитетным источникам в виде клишированной в СМИ фразы «*officials say*», тем самым предотвращая сомнения читателей в достоверности приведённого факта. [3]

Далее мы встречаем предложение «*Hundreds of thousands of passengers have been affected by the restrictions amid the worst travel chaos since 9/11.*», в котором автор использует такой метод языкового воздействия, как введение

исторической параллели. Здесь делается отсылка к террористическому акту, произошедшему 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке, в следствии которого в небе так же было образовано облако пепла и пыли. Так как масштабы трагедии и осложнения полётов в 2001 году известны едва ли не каждому, данное сравнение даёт читателю более точное понимание масштаба описываемого в статье события. Еще одно средство воздействия на читателя может быть выделено из данного предложения - это использование превосходной степени прилагательного *bad-the worst* при описании и так по умолчанию эмоционально окрашенного слова *chaos*. Журналисты используют подобную лексику в своих материалах с целью дать определённую эмоциональную оценку и вызывать преувеличенно отрицательные эмоции у читателя.[7]

Анализируя данную статью, нами были определены некоторые механизмы, особенности и цели языкового воздействия на реципиентов, используемые журналистами в заголовках и текстах статей англоязычных СМИ.

Литература

1. Атажахова С.Т. Стилистические функции повторов в художественном тексте // МНКО. 2019. №2 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-funktsii-povtorov-v-hudozhestvennom-tekste> (дата обращения: 19.04.2020).
2. Гедгафова Наталья Аслановна, Николаева Марина Николаевна Языковые особенности газетного заголовка как репрезентанта текста жанра “features” в британской качественной прессе (на материале газеты “The Guardian”) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №9-2 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-gazetnogo-zagolovka-kak-reprezentanta-teksta-zhanra-features-v-britanskoj-kachestvennoy-presse-na-materiale> (дата обращения: 19.04.2020).
3. Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-rechevogo-vozdeystviya-v-yazyke-smi> (дата обращения: 19.04.2020).
4. Киндеркнехт Анна Сергеевна, Степанюк Валерия Владимировна Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №8-2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-privlecheniya-vnimaniya-v-zagolovkah-smi> (дата обращения: 19.04.2020).]
5. Кузнецова Наталья Николаевна Эллипсис как средство создания экспрессивности // Проблемы истории, филологии, культуры. 2010. №3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ellipsis-kak-sredstvo-sozdaniya-ekspressivnosti> (дата обращения: 19.04.2020).
6. Осокина Светлана Анатольевна Существуют ли механизмы языкового воздействия на человека? // Известия АлтГУ. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschestvuyut-li-mehanizmy-yazykovogo-vozdeystviya-na-cheloveka> (дата обращения: 19.04.2020).
7. Сахнова Евгения Борисовна Способы речевого воздействия журналистов в печатных интервью // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-rechevogo-vozdeystviya-zhurnalistov-v-pechatnyh-intervyu> (дата обращения: 19.04.2020).
8. Соловьев И. В. Проблемы исследования информационной сферы Земли // ПНиО. 2014. №5 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemsy-issledovaniya-informatsionnoy-sfery-zemli> (дата обращения: 19.04.2020).]

9. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие: учебное пособие / И. А. Стернин – Воронеж, 2001 – 227с.
10. Юсупова Александра Олеговна Эллипсис в заголовках англоязычных СМИ и особенности его перевода на русский язык // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №8-2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ellipsis-v-zagolovkah-angloyazychnyh-smi-i-osobennosti-ego-perevoda-na-russkiy-yazyk> (дата обращения: 21.04.2020).