

С. Е. Тупикова, В. В. Свечникова
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Аннотация. Бесспорно, язык является важнейшим средством коммуникации и выражения мысли с древнейших времен по настоящее время. Язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Как убедительно доказывают исследования отечественных и зарубежных лингвистов, язык служит не только средством передачи и хранения информации, но и инструментом, с помощью которого осуществляется манипуляция и формируются новые идеи, понятия и смыслы. В данной статье рассматривается феномен языковой манипуляции на материале англоязычных текстов СМИ. Выделяются различные виды речевых манипуляций, встречающиеся в прессе. Также приводятся примеры вербальных и невербальных средств манипулирования в англоязычных СМИ. Актуальность настоящего исследования определяется остротой проблемы манипулятивного потенциала современных СМИ, деятельность которых направлена на изменение поведения общественности в выгодном для манипуляторов направлении; распространением манипулирования общественным мнением и контроля над информацией, определяющей политические взгляды и воззрения аудитории. Объектом исследования является манипуляция в современном англоязычном дискурсе СМИ. Предмет исследования - вербальные и невербальные маркеры манипуляции в медийном дискурсе СМИ как метрики для измерения уровня манипулятивности массмедийного текста. Термин «манипуляция» в работе рассматривается как вид речевого воздействия, который всегда подразумевает в качестве цели выгоду для субъекта манипуляции и определенный ущерб, который наносится объекту манипулирования.

Ключевые слова: *СМИ, языковая манипуляция, медийный дискурс, вербальные и невербальные средства манипулирования.*

VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF MANIPULATION IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA

Abstract. Undoubtedly, language is the most important means of communication and expression of thought from ancient times to the present. Language serves as an instrument of cognition, man's constant comprehension of the world and the transformation of experience into knowledge. As studies by Russian and foreign linguists convincingly prove, language serves not only as a means of transmitting and storing information, but also as a tool to manipulate and shape new ideas, concepts and meanings. This article examines the phenomenon of language manipulation based on the material of English media texts. Different types of language manipulation, encountered in the press, are highlighted and analyzed. Examples of verbal and non-verbal means of manipulation in the English-language media are also examined in the article. The relevance of the present study is determined by the significance of the problem of manipulative potential of modern media, whose activities are aimed at changing public behaviour in a direction that is beneficial to manipulators; the spread of manipulation of public opinion and control over the information that determines the political views and attitudes of the audience. The object of the study is manipulation in contemporary English-language media discourse. The subject of the study is verbal and non-verbal markers of manipulation in media

discourse as metrics for measuring the level of manipulateness of a mass media text. The term 'manipulation' in the article is considered as a type of speech influence, which always implies as a goal a benefit for the subject of manipulation and a certain damage that is inflicted on the object of manipulation.

Keywords: *media, language manipulation, media discourse, verbal and non-verbal means of manipulation.*

Влияние средств массовой информации на сознание человека в современном обществе трудно переоценить. Безусловно, в XXI веке СМИ играют важную роль в формировании общественного сознания людей. Они могут оказывать как положительный, так и разрушительный эффект. С помощью средств массовой информации становится возможным влиять на различные сферы человеческой деятельности, объединять и разобщать людей [1]. Для достижения эффективного воздействия на массы необходимо использовать все резервы языка, все лингвистические средства, методы и приемы манипулирования. В настоящее время количество информационных каналов растет, что открывает больше возможностей для воздействия на общественное сознание.

Актуальность настоящего исследования определяется остротой проблемы манипулятивного потенциала современных СМИ, деятельность которых направлена на изменение поведения общественности в выгодном для манипуляторов направлении; распространением манипулирования общественным мнением и контроля над информацией, определяющей политические взгляды и воззрения аудитории. Кроме того, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения различных средств языкового манипулирования, репрезентированных в СМИ, для того, чтобы не стать жертвой чьих-либо манипуляций в информационном пространстве, что достигается путем выработанных защитных реакций.

Цель исследования – рассмотреть феномен «языковой манипуляции» и проанализировать вербальные и невербальные средства манипулирования на материале современной англоязычной прессы. Термин манипуляция понимается нами как вид речевого воздействия, который всегда подразумевает в качестве цели выгоду для субъекта манипуляции и определенный вред, наносимый объекту манипулирования [2].

В современном мире манипуляция является актуальной темой исследования, поскольку человек постоянно подвергается какому-либо воздействию на сознание, и всё чаще такое воздействие осуществляется посредством языка. По мнению М. Н. Ковешниковой, манипуляция человеческим сознанием может осуществляться с помощью различных средств, в том числе и с помощью языка [3] за счет выбора определенных языковых и речевых средств, невербальных средств (видео и фото материалы, шрифт статьи или заголовка, цветовое оформление и т.д.) и даже экстралингвистических средств коммуникации (например, включение в речь пауз, а также различного рода психологических проявлений человека: плача, кашля, смеха, вздоха и т. д.) [см. подробнее 4] .

В. Е. Чернявская определяет языковую маипуляцию как речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий, а также скрытое внедрение в его сознание определенных установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые не всегда совпадают с интересами адресата [5, с. 141].

Основной целью языковой маипуляции является побуждение маипулируемого лица к принятию тех или иных суждений за истинные. По мнению О. И. Исмаиловой, маипулятивное воздействие встречается во всех сферах жизни человека [6, с. 97]. Поскольку современный человек проживает в информационной эпохе, то, безусловно, ключевую роль в процессе маипулятивного воздействия играют средства массовой информации. Воздействие на массы оказывается с помощью различных стратегий, тактик и приемов, которые позволяют постепенно или молниеносно внедрять в сознание людей определенные установки и взгляды, склонять их к тому или иному мнению.

А. А. Данилова и Т. Г. Добросклонская выделяют следующие приемы маипулирования: маипулирование словами-амебами, маипулирование с помощью введения эксперта, маипулирование при помощи опущения экспериенцера, маипулирование с помощью контраста и обобщения, маипулирование критикой, маипулирование с помощью обращения к идентичности, маипулирование параллельными конструкциями, маипулирование столкновением смыслов [7; 8].

С целью рассмотрения вербальных и невербальных средств маипулирования нами был проведен лингвистический анализ текстов англоязычной качественной и популярной прессы, в результате которого были выявлены и проанализированы маипулятивные приемы, к которым часто прибегают журналисты с целью повлиять на общественное сознание.

Так, в ходе анализа новостных печатных и электронных изданий было выявлено, что вербальные средства маипулирования являются эффективным рычагом влияния. От правильности выбора того или иного лингвистического средства зависит эффективность воздействия на общественное сознание. Слова способны создавать определенные иллюзии и образы в сознании человека, побуждать получателя информации к совершению действий, выгодных маипулятору. Правильно подобранные лексические средства, грамматические и синтаксические конструкции способны поменять сознание адресата, внушить ему правильность того или иного мнения, достоверность и точность приводимых фактов.

Одним из приемов языкового воздействия является прием введения эксперта. Этот прием был предложен А. А. Даниловой и считается одним из видов риторического аргумента к авторитету [7]. Очень часто даже проверенные источники и газеты «забывают» уточнить, кому принадлежит то или иное авторитетное мнение. Таким образом появляются фразы наподобие «по мнению экспертов», «исследователи считают», «большинство экспертов убеждены» и т. д. Прием введения эксперта

образуется с помощью использования определенных слов, имеющих коннотацию правильности и достоверности.

На примере американского печатного издания The Washington Post рассмотрим описанный выше прием введения эксперта. Так, в статье «*U.S. Intelligence Points To Bin Laden Network*» приводится следующее утверждение: «*One senior official said the probability that bin Laden is behind the deadly assaults is in "the high 90s, " while another U.S. official said investigators gathered evidence "strongly suggesting" that bin Laden's organization, al Qaeda, was involved.*», «*The evidence pointing to Bin Laden was gathered following the attacks in a joint effort by the CIA and the FBI, with information from domestic and overseas sources, a senior official said*» [9].

В приведенных выше примерах автор высказываний ссылается на неназванного эксперта. В утверждениях не указывается субъект, которому принадлежат эти высказывания. Вместо этого используются такие слова, как «*One senior official said*», «*another U.S. official said*», «*investigators*», «*evidence*». Вся данная лексика, вводные конструкции представляются размытыми и неясными, напрямую не дается ни одного имени реального эксперта, но, за счет употребления данных фраз, у читателей складывается уверенность в достоверности и подлинности информации.

Еще одним частотным приёмом языковой манипуляции в англоязычных текстах СМИ является так называемый прием контраста и обобщения. С помощью противопоставления различных по характеру событий можно создавать определенные образы в сознании людей. Именно контрастирующие понятия помогают адресанту представлять те или иные факты в определенном свете. Чаще всего данные примеры встречаются в политической журналистике. В своих статьях авторы создают отталкивающие и лживые образы политиков, противопоставляя им образы беспомощных пенсионеров, инвалидов и незащищенных детей.

Приведем пример, взятый из статьи новостного издания NPR. Автор статьи обвиняет Дональда Трампа в использовании расы для разделения американского общества:

«*And Trump paints the largely peaceful protests for racial justice across the country as violent riots and tries to portray himself as the "law and order" candidate*» [10].

В данном предложении используются слова, подчеркивающие контраст слов и словосочетаний, например, «*peaceful protests*» противопоставляется словосочетанию «*violent riots*». То есть манипулятивное воздействие в этом тексте достигается за счет употребления ярких и контрастирующих фактов.

Однако манипулирование может осуществляться не только за счет вербальных средств. Невербальные средства манипулирования также способны оказывать эффективное влияние на получателя информации. Для большего воздействия на сознание человека журналисты часто прибегают к использованию различных видеографических материалов. С помощью визуального ряда усиливается эффект слов. Визуальный ряд усиливает воздействующий эффект слов, приводимых автором той или иной статьи.

В последнее время большое внимание в СМИ приковано к королевской семье Великобритании, это связано с постоянными скандалами в королевской семье из-за принца Гарри и его супруги Меган и со сменой монаршей особы, смертью Елизаветы II. С одной стороны, СМИ помогают королевской семье поддерживать свой высокий статус в глазах общества. С другой стороны, постоянные преследования фотографов приносят королевской семье больше вреда, чем пользы.

Так, например, все внимание сейчас сосредоточено на взаимоотношениях между Кейт Мидлтон и Меган Маркл. Соперничество герцогинь началось с момента бракосочетания Меган Маркл и Принца Гарри. В одной из недавних публикаций электронного новостного издания The Sun было размещено фото с изображением Кейт и Меган, стоящими отвернутыми друг от друга [11]. Отношения герцогинь давно складываются не лучшим образом, а данное фото лишь усиливает соперничество и напряженные отношения между ними. С помощью данной публикации электронное новостное издание «The Sun» манипулирует сознанием своих читателей, вызывая ассоциации, связанные с противостоянием Меган и Кейт. Такая манипуляция настраивает читателей новостного издания The Sun друг против друга, способствуя нарастанию противоречий не только между герцогинями, но и между их сторонниками и поклонниками.

В новостном издании The Guardian можно также рассмотреть пример невербальной манипуляции. Всем известный актер Леонардо ДиКаприо является также борцом за экологию. В одном из своих выпусков The Guardian опубликовал статью, в которой разместил изображение Леонардо ДиКаприо на фоне мирного протеста [12]. За счет такого фото The Guardian создает образ обычного гражданина, равнодушного к будущему своей страны и всего мира. Леонардо ДиКаприо, участвующий в экологическом протесте за сохранение окружающей среды вместе с обычными гражданами, создает образ «своего парня», знакомого с бытом и проблемами простых людей, равнодушного к проблемам «простых смертных». Манипуляция заключается в том, чтобы привлечь как можно больше людей к действиям по защите окружающей среды.

Таким образом, лингвистические и экстралингвистические средства манипулирования взаимодополняют друг друга. Их сочетание усиливает воздействие на сознание и подсознание реципиента. Манипулирование в СМИ встречается очень часто, и необходимо различать, что есть подлинные сведения и факты, а что манипуляция.

Список использованной литературы

1. Тушикова С. Е. Модусная категория тональности и языковые способы ее реализации в публицистическом дискурсе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2014. Т. 14. № 1. С. 20-25.
2. Тушикова С. Е. Когнитивные механизмы оценивания в коммуникации (на материале англоязычного публицистического дискурса) // Когнитивные исследования языка. 2015. № 22. С. 295-298.

3. *Ковешникова М. Н.* Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования. [Электронный ресурс] / М. Н. Ковешникова. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-i-priemy-rechevogo-manipulirovaniya> (дата обращения: 10.10.2022).
4. *Тутикова С.Е.* Манипулятивная тональность в англоязычных рекламных текстах // Язык. Социум. Культура. сборник научных статей. 2016. С. 62-67.
5. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В. Е. Чернявская. М.: Флинта, 2006. 136 с.
6. *Исмаилова О. И.* Речевые стратегии и тактики манипулятивного воздействия в массмедиа на основе языковой игры (на примере английского и русского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 12. С. 95-98.
7. *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. : Добро-свет : Изд-во КДУ, 2009.
8. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиа-текстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М. : : Красанд, 2010.
9. The Washington Post: U.S. Intelligence Points to Bin Laden Network [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 10.10.2022).
10. NPR: Critics Accuse Trump Of Using Race To Divide Americans [Электронный ресурс]. URL: <https://www.npr.org/2020/10/09/921284261/critics-accuse-trump-of-using-race-to-divide-americans> (дата обращения: 10.10.2022).
11. The Sun: BAD BLOOD BROTHERS Prince Harry went 'mental' accusing William of trying to 'wreck relationship' with Meghan Markle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/7927914/prince-william-harry-feud-relationship-meghan-markle-kate-middleton/> (дата обращения: 10.10.2022).
12. The Guardian: How Leonardo DiCaprio became one of the world's top climate change champions [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2016/feb/29/how-leonardo-dicaprio-oscar-climate-change-campaigner> (дата обращения: 10.10.2022).