

Медникова Юлия Ивановна

**ГРУППОВЫЕ МИФЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В
ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ (СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

В статье рассматривается персуазивный потенциал лексических единиц, несущих в себе маркеры "свой" и "чужой". На конкретных примерах показано, как в окружении соответствующих слов-актуализаторов и при поддержке социального контекста усиливается их прагматический смысл и манипулятивные возможности

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2011/3/28.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 3 (10). С. 94-96. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2011/3/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

V. G. BELINSKII ABOUT E. BULWER-LYTTON'S NOVEL "THE PILGRIMS OF THE RHINE"

Irina Alekseevna Matveenko, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Department of Foreign Languages in the Sphere of Natural Resources
National Research Tomsk Polytechnic University
mia2046@yandex.ru

The author considers the perception of the creative works of the English writer E. Bulwer-Lytton by V. G. Belinskii and makes the conclusion that vividly expressed romantic orientation of Bulwer-Lytton's compositions and also their belonging to mass literature led to their disapproval during the 40s of the XIXth century on the basis of the reviews of the Russian critic about the novel "The Pilgrims of the Rhine".

Key words and phrases: perception; E. Bulwer-Lytton; V. G. Belinskii; novel "The Pilgrims of the Rhine"; mass literature.

УДК 81'37

В статье рассматривается персуазивный потенциал лексических единиц, несущих в себе маркеры «свой» и «чужой». На конкретных примерах показано, как в окружении соответствующих слов-актуализаторов и при поддержке социального контекста усиливается их прагматический смысл и манипулятивные возможности.

Ключевые слова и фразы: речевое воздействие на воспринимающее сознание; групповые мифы; социальная власть; персуазивность; манипулирование сознанием; совокупный социальный объект воздействия; язык СМИ.

Юлия Ивановна Медникова, доцент

Кафедра филологии

Волжский гуманитарный институт (филиал) Волгоградского государственного университета
yul.mednikowa@yandex.ru

ГРУППОВЫЕ МИФЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ (СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)[©]

В настоящее время в медиалингвистике наблюдается все более очевидный интерес к манипулятивным возможностям языка СМИ. Это обусловлено тем, что посредством языка, в частности языка СМИ, осуществляется социальная власть, то есть власть человека над человеком или группой людей, иначе говоря, над совокупным социальным объектом воздействия, представленным контингентом читателей той или иной газеты. События, происходящие в мире и в стране отдалены от нас во времени и пространстве, поэтому мы воспринимаем их в таком виде, в каком их подают СМИ. «СМИ и информируют миллиарды людей о событиях в окружающем мире, и оказывают на них воздействие, формируя их мировоззрение, поведение, восприятие и оценку окружающей действительности» [1, с. 18]. Следовательно, публицистические тексты современных СМИ являются наиболее благоприятной сферой применения социальной власти и манипулирования общественным сознанием.

Для того чтобы внушить адресату то или иное отношение к описываемому предмету, склонить на свою сторону, иногда побудить к определенным действиям, авторы используют наиболее эффективные с их точки зрения приемы речевого воздействия на воспринимающее сознание. Поскольку прямое воздействие может вызвать сопротивление, авторы газетных статей часто осуществляют его в скрытой форме, незаметно для адресата. В этом случае речь идет о манипуляции сознанием. При анализе средств и приемов манипулятивного воздействия необходимо учитывать такой фактор, как персуазивность или потенциальный прагматический смысл отдельных языковых единиц, обладающих сильным воздействующим потенциалом и способных выдвигать те или иные связанные с ними смыслы в центр внимания. При этом речевые манипуляции рассматриваются как инструментальное выражение персуазивности [4, с. 29].

Для нас представляется важным изучение текста СМИ в его соотносительности с читателем, не простое рассмотрение текста и его составляющих, но и особенности восприятия его читателем, живущим в различных социально-исторических условиях. В публицистике значимой является не столько сама социальная ситуация, сколько ее социально обусловленная интерпретация участников акта коммуникации, опосредованного газетным текстом. Современный человек не может оставаться пассивным по отношению к потребляемой им информации, особенно если объект воздействия или манипулятор, по словам В. З. Демьянкова, проникся царством символов, актуальных для его аудитории [2, с. 124], иначе говоря, оперирует символами и стереотипами, которые не противоречат ментальному миру адресата, а успешно дополняют его.

Очень часто для достижения своих коммуникативно-прагматических целей, манипуляторы используют так называемые мифы. В их числе, в частности, выделяются групповые мифы или мифы «они и мы»,

к которым относят мифы политических партий, политических институтов, социальных классов/слоев, например, мифы об имущих и неимущих [5, с. 232] или так называемые «маркеры чуждости», которые в политическом дискурсе относятся к специализированным знакам агрессии [6, с. 131]. Наиболее успешно процесс манипулирования групповыми мифами осуществляется в том случае, когда автор исходит из посылок, одобряемых совокупным социальным объектом воздействия, а именно контингентом читателей той или иной газеты, у которого уже сложилась своя система ценностей, установок, мировоззрений, стереотипов и фонда знаний о мире.

Так, нами были проанализированы тексты из газеты *Humanité* (электронная версия издания), являющейся органом французской компартии, традиционно находящейся в оппозиции властям и имеющей свой постоянный контингент читателей. Было выявлено, в частности, что в качестве знаков вербальной агрессии с маркерами чуждости авторы публицистических статей употребляют, в частности, лексическую единицу (далее ЛЕ) *patron* (*хозяин*) и его производные.

Например, в статье озаглавленной *Un arrière goût d'arnaque dans la restauration* (26.08.09), автор употребляет данную ЛЕ в следующих метафорических словосочетаниях: *dans la poche des patrons* и *gonfler la trésorerie des patrons*. Как отмечает С. Кара-Мурза, одним из первых признаков манипуляций является использование туманных слов и метафор [3, с. 34]. При помощи образа, стоящего за метафорой, происходит воздействие на эмоциональную сферу восприятия адресата, который, затрачивая определенные когнитивные усилия на его декодирование, направляет свое воображение в русло, нужное манипулятору. При этом, ЛЕ *patrons*, заведомо несущее в себе «маркер чуждости», но при этом способное остаться незамеченным, употребленное в нейтральном контексте, реализуется в непосредственной близости от таких ЛЕ и словосочетаний как *poche* - *карман*, *trésorerie* - *казна* и *un bon paquet d'oseille* - *добрый пакет «зелени»*. Такие словосочетания обладают высоким персуазивным потенциалом, внушая получателю информации идею о процветании и сверхприбылях хозяев, то есть группы, чуждой контингенту читателей данной газеты. Используя вышеперечисленные языковые единицы, автор создает мощный эмоциональный раздражитель для читателя коммунистического издания, формируя его социологизированное чувство/отношение со знаком «минус».

Одновременно, «свои» в статье представлены такими ЛЕ как *consommateurs* и *salariés* (*нормобителели* и *наемные работники*). Автор реализует их в следующем контексте: *consommateurs bernés, salariés méprisés* - *обманутые потребители, наемные работники, чьи интересы презираются*. Благодаря отрицательно окрашенным ЛЕ *bernés* и *méprisés*, автор воздействует на эмоции читателя, который заведомо причисляет себя к вышеперечисленным группам потребителей и наемных работников. С. Кара-Мурза выделяет эмоциональную сферу как первую, на которую направлено воздействие, считая чувства более подвижными и податливыми, а игру на чувствах - обязательным этапом для манипуляции [Там же, с. 82]. Автор умело воздействует на те чувства, которые уже прочно актуализированы в сознании адресата, читателя коммунистического издания - осознание несправедливого устройства общества, в котором адресат живет.

В статье, озаглавленной *Une usine à gaz pour saupoudrer des allocations* (02.06.09) «свои» представлены как *travailleurs pauvres, travailleurs à bas salaires, milliers de chômeurs* - *бедные трудящиеся, трудящиеся с низкой заработной платой, тысячи безработных*. В статье *L'égalité recule, la société régresse* (08.03.11) как *des troupes des salariés précaires, sous-payés* - *полчища малооплачиваемых, неуверенных в завтрашнем дне наемных работников*. А в статье под заголовком *Une large majorité des Français comprend la colère des ouvriers* (01.01.09) - как *les principales victimes des licenciements* - *основные жертвы увольнений*. При помощи негативно окрашенных ЛЕ, автор также играет на чувствах адресата, используя уже прочно укоренившиеся в сознании данного совокупного социального субъекта воздействия стереотипы, применяя при этом распространенный среди манипуляторов прием, известный как «раскачивание» эмоциональной сферы адресата. При этом он использует идею о резком обеднении больших групп населения [Там же, с. 83], популярную в коммунистических изданиях.

Раскачиванию эмоциональной сферы адресата способствует также употребление такого маркера чуждости как *manager* в следующем контексте: *les bonus mirobolants, les parachutes dorés ... pour les managers défaillants* - *невероятные бонусы, позолоченные парашюты (щедрые выходные пособия) для плохих менеджеров* (статья *Un débat parlementaire sous le regard du monde du travail*, 27.05.09). Автор насаждает идею несправедливого распределения материальных благ во время экономического кризиса. Следует также отметить, что слово *manager*, употребленное в нейтральном контексте, не имеет такого персуазивного потенциала, как в данной статье, в окружении вышеприведенных слов-актуализаторов и в рамках оценки и интерпретации описываемой коммуникативно-прагматической ситуации.

Таким образом, анализ приведенных примеров показал, что в процессе манипулирования общественным сознанием авторы публицистических статей широко используют так называемые групповые мифы или мифы свои/чужие (в рамках данной статьи - работодатели/наемные работники). Для того чтобы усилить прагматический смысл ЛЕ, обозначающих данные социальные группы, авторы статей используют различные манипулятивные приемы, такие как, например, использование метафор, негативно окрашенной лексики, а также прием, известный как «раскачивание» эмоциональной сферы адресата. Ассоциативно-образные представления усиливают рациональную оценку, а прагматический эффект выражается в виде эмоциональной реакции на конкретное высказывание с учетом социальной ориентации совокупного социального субъекта и объекта воздействия, представленного авторами и читателями коммунистического издания. В рамках

конкретной коммуникативно-прагматической ситуации и при поддержке соответствующего контекста, ЛЕ, обозначающие работодателей несут в себе маркеры «чуждости».

Список литературы

1. Глиничевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 19. 2005. № 4. С. 18-27.
2. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд. Моск. ун-та, 2003. С. 116-133.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2000. 364 с.
4. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта; Наука, 2006. 136 с.
5. Шейгал Е. И. Политическая мифологема как средство социальной идентификации // Межкультурная идентификация и проблемы национальной идентичности. Воронеж: Изд. Воронежского ун-та, 2002. С. 230-238.
6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

**GROUP MYTHS AS THE MEANS OF MANIPULATING PUBLIC CONSCIOUSNESS
IN THE TEXTS OF FRENCH MASS-MEDIA (SOCIAL-LINGUISTIC ASPECT)**

Yuliya Ivanovna Mednikova, Associate Professor

Department of Philology

Volzhsk Classical Institute (Branch) of Volgograd State University

yul.mednikowa@yandex.ru

The author considers the persuasive potential of the lexical units having the markers “one’s” and “somebody else’s” and shows by concrete examples how their pragmatic meaning and manipulative opportunities are enhanced among corresponding words-actualizers and with the support of social context.

Key words and phrases: speech influence on perceiving consciousness; group myths; social power; persuasiveness; manipulating consciousness; total social object of influence; language of mass-media.

УДК 372.881.1

Статья раскрывает некоторые аспекты использования современных компьютерных технологий при изучении иноязычной культуры. Рассматриваются новые методики преподавания иностранного языка с использованием Интернет-ресурсов.

Ключевые слова и фразы: традиционное обучение; иноязычная культура; Интернет-ресурсы; электронный учебник; межкультурная компетенция; электронная коммуникация; принцип интерактивности.

Елена Владимировна Мельникова

Кафедра гуманитарного образования и иностранных языков

Юргинский технологический институт (филиал) Томского политехнического университета

melnikova2308@mail.ru

**К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КУЛЬТУРЫ[©]**

Развитие образования в наши дни органично связано с повышением уровня его информационного потенциала. Эта характерная черта во многом определяет как направление эволюции самого образования, так и будущее всего общества. Для наиболее успешного ориентирования в мировом информационном пространстве для обучающихся необходимо овладение информационной культурой, а также компьютерно-экранной культурой, поскольку приоритет в поиске информации отдается Интернет.

Как информационная система, Интернет предлагает своим пользователям многообразие информации и ресурсов. Базовый набор услуг может включать в себя: электронную почту; телеконференции; видеоконференции; возможность публикации собственной информации, создание собственной домашней странички и размещение ее на Web-сервере; доступ к информационным ресурсам: справочные каталоги; поисковые системы; разговор в сети.

Эти ресурсы могут быть активно использованы на занятии. Сегодня новые методики с использованием Интернет-ресурсов противопоставляются традиционному обучению иностранным языкам. Понятие «традиционный» ассоциируется в первую очередь с заучиванием правил и выполнением языковых упражнений, то есть «с разговорами о языке вместо общения на языке». Некоторые преподаватели до сих пор убеждены, что «словарный запас + необходимые структуры = язык», и это лежит в основе процесса обучения. Но ведь язык