

Literatura

1. Bol'shoj tolkovyj slovar' yakutskogo yazyka: v 15 t. T. IX. Novosibirsk: Nauka, 2012. 519 s.
2. Drevnetyurkskij slovar' / red. V.M. Nadelyaev i dr. L.: Nauka, 1969. 676 s.
3. *Ivanov B.I., Ivanova A.D.* Ispol'zovanie lekarstvennykh rastenij Yakutii. Novosibirsk: Nauka, 2009. 189 s.
4. *Ivanov V.P.* Dvudol'nye rasteniya okrestnostej g. Yakutska (Opredelitel'). Yakutsk: YaGU, 1990. 159 s.
5. Konspekt flory Yakutii: Sosudistye rasteniya. Novosibirsk: Nauka, 2012. 272 s.
6. *Neustroev I.I.* Doruobuja – d'ol. D'okuuskaj; Bichik, 2011. 160 s.
7. Opredelitel' vysshikh rastenij Yakutii / otv. red. A.I. Tolmachev. Novosibirsk: Nauka. Sibirskoe otdelenie, 1974. 543 s.
8. *Pekarskij E.K.* Slovar' yakutskogo yazyka. L.: Izd-vo AN SSSR, 1959. T. 1. 1200 stb.; T. 2. 2010 stb.; T. 3. 3858 stb.
9. *Rubtsova O.G.* Nazvaniya lekarstvennykh rastenij v raznostrukturnykh yazykakh: na materiale russkogo, marijskogo, nemetskogo i latinskogo yazykov: dis. ... kand. filol. nauk. Joshkar-Ola, 2015. 218 s.

DOI: 10.25586/RNUV925X.19.03.P.086

УДК 81

Д.А. Моисеенко

СКРЫТЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ТЕКСТАХ СМИ

Рассматриваются роль, значение и соотношение двух функций, определяющих деятельность современных средств массовой информации: информационной и воздействующей. Отмечается тенденция современного информационного общества к утверждению функции воздействия в качестве приоритетной. Выделяются фразеологические единицы как одно из наиболее эффективных средств скрытого языкового воздействия на сознание потребителей текстов СМИ на примере немецкого медиасегмента. Выделяются эффективные приемы использования фразеологизмов в целях манипулирования массовым сознанием.

Ключевые слова: фразеологические единицы, воздействующая функция, средства массовой информации, манипулирование.

D.A. Moiseenko

HIDDEN MEANS OF INFLUENCING THE MASS CONSCIOUSNESS IN THE TEXTS OF THE MEDIA

In the article it is considered the role, value and correlation of two functions that determine the activities of modern media: information and impact. The tendency of the modern information society towards the approval of the impact function as a priority is noted. Phraseological units are singled out as one of the

most effective means of latent linguistic influence on the consciousness of consumers of media texts on the example of the German media segment. Effective methods of using phraseological units in order to manipulate the mass consciousness are highlighted.

Keywords: phraseological units, affecting function, media, manipulation.

Информационное пространство, в котором находится современный человек, оказывает на него все большее воздействие. Оно характеризуется наличием множества средств массовой информации, представленных как аудиовизуальным сегментом, так и текстами в печатном и электронном виде.

Претерпев радикальные изменения уже в XX в., сейчас количество каналов информации и скорость ее распространения увеличились значительно. Средства массовой информации отреагировали на такие изменения сменой приоритетов в своей деятельности, что в первую очередь нашло отражение в их главной функции – информационной. Я.Н. Засурский полагает, что суть данной функции в том, чтобы «сохранять постоянное информационное взаимодействие в общественной системе... удовлетворять информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом» [3, с. 16].

Следует также отметить, что журналистика имеет социальное предназначение, которое Е.П. Прохоров определяет как «систему задач по адекватному информационному обеспечению жизнедеятельности массовой аудитории и социальных институтов в соответствии с их информационными потребностями» [7]. Однако далее он указывает на необходимость учитывать тот факт, что социальное предназначение журналистики реализуют люди – журналисты со своим мнением и различными взглядами, имеющие собственное представление о нуждах аудитории и ее потребностях в информировании. Е.П. Прохоров

заключает, что «диапазон взаимоотношений простирается от простого сообщения фактов до стремления оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов, что достигается характером и мерой информированности аудитории» [7, с. 58–62].

Таким образом, условия и задачи функционирования становящегося и развивающегося информационного общества отодвигают информационную функцию СМИ на второй план. Все ярче проявляющееся сегодня стремление оказывать влияние на адресата в сфере массовой коммуникации позволяет выделить в качестве приоритетной **функцию воздействия**. А.А. Данилова отмечает, что «работа средств массовой информации может строиться так, чтобы в первую очередь воздействовать на мнение аудитории, формируя его, а не информировать аудиторию» (курсив мой. – Д. М.) [2, с. 7].

Проблема воздействия на адресата в СМИ в современных общественно-политических условиях представляется особенно актуальной, что подтверждается многочисленными научными работами в данной сфере, в том числе и в рамках филологических исследований (К.В. Никитина, И.Г. Катенева, А.И. Мансурова и др.). Ученых-филологов интересует всестороннее и детальное изучение воздействия языка на общественное сознание, которое может проявляться в двух формах: открытой (риторические способы) и скрытой (языко-

вое манипулирование) – на общественном и индивидуальном уровнях.

Применительно к СМИ А.А. Любимова определяет языковое манипулирование как «скрытое информационно-психологическое воздействие на человека с помощью языковых средств, осуществляемое на трех уровнях (индивидуальном, групповом и массовом), нацеленное на побуждение человека к действиям, входящим в противоречие с его интересами, воззрениями, а также с языковой картиной мира и системой ценностей общества в целом» [5].

Языковое воздействие на уровне слова может осуществляться лексическим и грамматическим способами. Не вызывает сомнения тот факт, что, в зависимости от цели, выбор автором текста слова для номинации определяет его отношение к описываемому событию или явлению, интерпретирует его, в результате чего восприятие текста читателем может быть различным. Таким образом, лексика в процессе языкового манипулирования является наиболее продуктивной сферой.

Среди представленного многообразия лексических единиц важное место занимают фразеологические единицы (ФЕ) – единицы языка, в которых изначально заложена эмоциональность и экспрессивность, что способствует привлечению внимания читателя и оказанию на него эмоционального воздействия.

Психика человека устроена таким образом, что принимает на веру информацию, поступившую первой в обработку сознанием [4]. Это называется эффектом восприятия первичной информации как истинной. С учетом данного принципа первоочередности и в условиях интенсивного потока текстов задачей автора является создание не просто содержащего информацию текста, а использование различных

способов привлечения внимания читателя к статье и оказание на него необходимого воздействия.

Влияние ФЕ на читателя зависит от ее местоположения в тексте. Выполняя свою текстообразующую функцию, ФЕ может употребляться в заголовке статьи, лиде, вводной, основной или заключительной частях текста [6, с. 348–350]. Самой сильной позицией ФЕ считается ее употребление в заголовке (примеры (1)–(2)) и лиде (пример (3)):

(1) *Russischer UN-Botschafter: London spiele mit dem Feuer* [8].

Российский постоянный представитель при ООН: Лондон играет с огнем (здесь и далее перевод мой).

(2) *Moskaus Antwort auf Diplomaten-Ausweisung: Mit gleicher Münze* [9].

Ответ Москвы на высылку дипломатов: той же монетой.

В данных примерах используются в основном ФЕ с высокой степенью идиоматичности и устойчивости. Образ, содержащийся во внутренней форме ФЕ, воспринимается целиком, а не выводится из значения каждого отдельного слова (в отличие, например, от коллокаций – слабоидиоматичных ФЕ), носитель языка понимает значение ФЕ на подсознательном уровне.

Так, одна лишь ФЕ *mit dem Feuer spielen* – «играть с огнем» – в заголовке статьи передает оценку действий Лондона как неосмотрительных, непродуманных, рискованных в отношении Москвы. Действия российского руководства в непростых дипломатических условиях отражает редуцированная ФЕ *jmdm. mit gleicher Münze [zahlen]* – «платить той же монетой», с помощью которой в заголовке статьи передается информация о явно недружественных взаимоотношениях двух стран.

В данной ФЕ заложено значение мести теми же средствами, что использует и противник. К тому же ФЕ «платить той же монетой», как правило, употребляется для выражения отрицательного отношения одного участника действия к другому.

(3) *18 Tage vor der Wahl verspricht Putin seinem Volk das Blaue vom Himmel. Und er verkündet stolz: Wir Russen sind wieder wer – eine Atommacht, vor der der Westen zittern muss* [9].

За 18 дней до выборов Путин сулит своему народу золотые горы. И гордо провозглашает: «Мы, русские, снова на высоте – ядерная держава, перед которой дрожит Запад».

Оценку внутривыборных российских реалий в предвыборный период автор немецкой статьи дает при помощи опять же редуцированной ФЕ *das Blaue vom Himmel* [versprechen] – «сулить золотые горы». ФЕ содержит однозначно отрицательную оценку отношения президента к своему народу, всегда употребляется с неодобрением. Часто вместо компонента *versprechen* употребляется глагол *herunterlügen* («лгать»), что также закреплено в сознании носителя языка и подразумевается при предъявлении фразеологизма, создавая образ «без зазрения совести лгущего своему народу президента, который не в состоянии выполнить обещания, используя их лишь в качестве оружия предвыборной борьбы». Далее автор использует часть ФЕ, выраженную глаголом с предлогом *zittern vor*, которая отсылает нас к ФЕ *wie Espenlaub zittern* – «дрожать как осиновый лист», имеющей значение «дрожать от холода или от страха».

Автор в ироничном ключе продолжает мысль о том, что Россия по-прежнему демонстрирует силу и способна лишь запугивать мир своим ядерным оружием, что граждане должны испытывать гордость за то, что страну все боятся и дрожат от страха перед ее мощью. Иронии добавляет ФЕ

Wir sind wieder wer – крылатое выражение афористического характера, вошедшее в язык в 50–60-х гг. XX в. во времена так называемого немецкого экономического чуда. Данный фразеологизм связан с важными историческими событиями в жизни каждого немца: воскрешением после Второй мировой войны немецкой нации и восстановлением немецкой экономики. Вследствие этого ФЕ содержит достаточно сильный и яркий образ, который автор статьи переносит на российское общество. При этом, в отличие от традиционного употребления ФЕ, в данной статье она появляется в отрицательном контексте и подчеркивает мысль о том, что Россия очень кичится своим положением государства, обладающего ядерным оружием, перед которым весь западный мир должен испытывать страх.

Кроме того, скрытое языковое воздействие оказывает концентрация ФЕ всего в двух предложениях. Насыщенность небольшого текста ФЕ усиливает их воздействующую силу и оказывает значительно большее влияние на эмоциональный фон читателя.

Тот же эффект возможен с помощью многократного использования ФЕ с одним и тем же базовым компонентом. Повторение одной и той же ФЕ в статье – явление нечастое. Поэтому многократное употребление ФЕ либо ее вариантов заостряет внимание читателя, а заложенный в ФЕ образ становится главным и запечатлевается в сознании. Так, например, в статье, посвященной политике В.В. Путина и действиям спецслужб в современной России, четыре раза в различных частях текста используется ФЕ с опорным словом *Spielregel*:

(4) *Entscheidend ist, dass die Tat gegen alle Spielregeln der Geheimdienste verstößt, die wir kennen* [8].

Решающим является то, что этот поступок нарушает все известные нам правила игры спецслужб.

(5) *Kein Geheimdienst hat Interesse daran, die Spielregeln zu verletzen – weil sich das am nächsten Tag gegen seine eigenen Leute richten kann* [8].

Ни одна спецслужба не заинтересована в нарушении правил игры, поскольку в один день это может обернуться против ее собственной страны.

(6) *Putin hat viele Jahre Wert darauf gelegt, zu zeigen, dass er sich an die Spielregeln der Geheimdienste hält* [Ibid.].

Путин много лет придавал большое значение демонстрации того, что он придерживается правил игры спецслужб.

(7) *Putin hat die Spielregeln für die russischen Geheimdienste grundlegend geändert* [Ibid.].

Путин коренным образом изменил правила игры для российских спецслужб.

В данных примерах употребляются как варианты ФЕ с одним и тем же значением – *gegen Spielregeln verstoßen / Spielregeln verletzen* – «нарушать правила игры», так и с противоположенным – *an die Spielregeln halten* – «придерживаться правил игры», а также ФЕ *die Spielregeln ändern* – «менять правила игры». ФЕ «правила игры» означает «условия какого-либо дела (экономического или политического)». Воздействие на читателя оказывается путем многократного употребления ФЕ в различных вариантах. При этом ни один из них не содержит положительной информации о Путине, вследствие чего создается образ политика, который не хочет выполнять и не выполняет условия политического сотрудничества, злоупотребляет своим влиянием на спецслужбы и ведет государство

в противоположную сторону от западных ценностей, назад во времена СССР, что не вызывает уважения.

Приведенные примеры являются иллюстрацией высказывания Н.А. Бердяева о роли слова и фразеологизма в общественной жизни: «Слова имеют огромную власть над нашей жизнью, власть магическую... Слова действуют, как самостоятельные силы, независимые от их содержания. ...Мы принимаем слова на веру и оказываем им безграничный кредит. ...В общественной жизни условная, уже ставшая привычной фразеология приобретает иногда власть почти абсолютную... За словами идут массы. Привычная фразеология скрепляется с инстинктами масс...» [1]. Эта позиция как нельзя лучше отражает силу и механизм воздействия ФЕ на читателя текста СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что ФЕ является одним из распространенных лексических средств, используемых в текстах СМИ. Она имеет оценочный компонент значения, задает определенный эмоциональный тон в тексте, что позволяет автору использовать ее как частотное средство не информирования, а именно языкового воздействия на сознание получателя информации. ФЕ активно используются авторами в текстах общественно-политической тематики в качестве образных средств языка с целью манипулирования мнением читателя. Данная цель достигается авторами текстов СМИ с помощью ФЕ как скрытого средства воздействия на общественное сознание не только путем их единичного употребления в тексте, но и посредством использования различных приемов, усиливающих воздействие фразеологизмов.

Литература

1. Бердяев Н.А. Слова и реальности в общественной жизни. URL: http://www.odinblago.ru/slova_i_realnosti (дата обращения: 28.12.2018).
2. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 3-е изд. М.: Добросвет: Издательство «КДУ», 2014. 232 с.
3. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003. 259 с.
4. Зелинский С.А. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием. URL: <https://psyfactor.org/lib/zelinski2-11.htm> (дата обращения: 18.01.2019).
5. Любимова А.А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание (на сопоставительном материале средств массовой информации конца XX – начала XXI в.): дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 240 с.
6. Моисеенко Д.А. Функции фразеологических единиц в современной публицистике // Военно-гуманитарный альманах. Серия «Лингвистика». 2016. Вып. 1, т. 1; Язык, коммуникация, перевод: материалы X Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации (Москва, 1 июля 2016 г.) / под общ. ред. Н.В. Иванова. М.: ИД «Международные отношения», 2016. С. 344–352.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
8. Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: www.faz.de (date of the application: 05.12.2018).
9. Spiegel Online. URL: www.spiegel.de (date of the application: 05.12.2018).

Literatura

1. Berdyayev N.A. Slova i real'nosti v obshchestvennoj zhizni. URL: http://www.odinblago.ru/slova_i_realnosti (data obrashcheniya: 28.12.2018).
2. Danilova A.A. Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoy informatsii. 3-e izd. M.: Dobrosvet: Izdatel'stvo "KDU", 2014. 232 s.
3. Zasurskij Ya.N., Alekseeva M.I., Bolotova L.D. Sistema sredstv massovoj informatsii Rossii / pod red. Ya.N. Zasurskogo. M.: Aspekt Press, 2003. 259 s.
4. Zelinskij S.A. Psikhotehnologii gipnoticheskogo manipulirovaniya soznaniem. URL: <https://psyfactor.org/lib/zelinski2-11.htm> (data obrashcheniya: 18.01.2019).
5. Lyubimova A.A. Yazykovye aspekty vozdejstviya na obshchestvennoe soznanie (na sopostavitel'nom materiale sredstv massovoj informatsii kontsa XX – nachala XXI v.): dis. ... kand. filol. nauk. M., 2006. 240 s.
6. Moiseenko D.A. Funktsii frazeologicheskikh edinit v sovremennoj publitsistike // Voenno-gumanitarnyj al'manakh. Seriya "Lingvistika". 2016. Vyp. 1, t. 1; Yazyk, kommunikatsiya, perevod: materialy X Mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii po aktual'nym problemam teorii yazyka i kommunikatsii (Moskva, 1 iyulya 2016 g.) / pod obshch. red. N.V. Ivanova. M.: ID "Mezhdunarodnye otnosheniya", 2016. S. 344–352.
7. Prokhorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik dlya studentov vuzov. 8-e izd., ispr. M.: Aspekt Press, 2011. 351 s.
8. Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: www.faz.de (date of the application: 05.12.2018).
9. Spiegel Online. URL: www.spiegel.de (date of the application: 05.12.2018).