

УДК 81'42

**Зверева П.П.***Московский государственный областной университет***ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН**

*Аннотация.* Статья посвящена вопросу о языковых способах воздействия средств массовой информации на сознание реципиента и формирования у него определённого имиджа страны. Уделяется внимание особенностям печатных текстов СМИ, проводится анализ манипулятивных технологий и вербальных способов воздействия СМИ на общественное сознание на грамматическом, лексическом и семантическом уровнях языка. Примеры, извлечённые традиционным методом текстологического анализа, подтверждают вывод о том, что вопрос изучения способов ведения информационных войн в СМИ крайне важен сегодня, так как в нынешнем обществе именно средства массовой информации по большей мере участвуют в формировании общественного сознания.

*Ключевые слова:* информационная война, общественное сознание, средства массовой информации, имидж страны, манипулятивные технологии.

**P. Zvereva***Moscow State Regional University***VERBAL METHODS OF MASS MEDIA INFLUENCE ON PUBLIC CONSCIOUSNESS AS A PART OF INFORMATION WARFARE**

*Abstract.* The article is devoted to the analysis of verbal methods used in mass media to produce impact on recipient's consciousness and particular country image formation. The paper offers analysis of mass media printed texts characteristics, analysis of manipulative technologies and mass media verbal methods to influence public consciousness on grammatical, lexical and semantic levels. Some examples received with the help of traditional method of textual analysis confirm the thesis that nowadays mass media play the key role in forming public opinion.

*Key words:* information warfare, public consciousness, Mass Media, image of the country, manipulative technologies.

Актуальность лингвистических исследований и анализа ситуации информационных войн определяется тем, что в наши дни многие страны рассматривают информационную войну как эффективный инструмент реализации внешней политики и, следовательно, нуждаются в создании столь же эффективных систем государствен-

ного противодействия операциям этих войн. В гуманитарном смысле «информационная война» понимается как те или иные активные методы трансформации информационного пространства. В информационных войнах этого типа речь идёт об определённой концепции навязывания модели мира, которая призвана обеспечить желаемые типы поведения. Согласно И.Н. Па-

© Зверева П.П., 2014.

нарину, информационная война XXI века – «это способ организации ноосферы и мирового информационного пространства в своих интересах и целях» [4, с. 3].

Информационные войны на их нынешнем уровне уже стали частью сегодняшних реалий. В результате подобного освещения событий у читателей складывается определённое представление об описываемых в статьях предметах, личностях и т. д. То же касается и создания представления у читателя о той или иной стране. Таким образом, имидж страны продуктивно создаётся языковыми средствами СМИ. Средства массовой информации обладают значительным числом приёмов воздействия на общественное сознание, к которым, прежде всего, относятся языковые методы манипулирования сознанием.

Цель нашего исследования заключается в анализе манипулятивных технологий и вербальных способов воздействия средств массовой информации на общественное сознание на грамматическом, лексическом и семантическом уровнях языка, а также в выявлении языковых способов формирования имиджа страны в СМИ. Для этого был проведён текстологический анализ корпуса статей печатных СМИ США о России за 2013–2014 гг. общим объёмом 105 статей, более 140 тыс. словоупотреблений, приведены примеры из статей с авторским переводом на русский язык.

Часто встречающийся приём воздействия, основанный на психологии восприятия человека, заключается в **семантическом манипулировании** [2, с. 83]. Данный приём предполагает тщательный анализ текста, в результа-

те которого происходит отбор и специальная компоновка понятий, вызывающих позитивные или негативные ассоциации, что позволяет воздействовать на восприятие информации реципиентом и добиться запланированных автором «нужных» результатов. К данному приёму можно отнести использование слов, словосочетаний, фраз, имеющих негативное значение.

Приведём пример из издания «The Washington Post» от 6 марта 2014 г.:

*In Washington, a senior official said there were ongoing discussions within the administration about whether the United States should unilaterally impose **sanctions** on Ukrainian and Russian individuals tied to **corruption** and the recent violence in Ukraine* [9].

*В Вашингтоне высшее должностное лицо заявило, что в правительстве обсуждался вопрос о том, должны ли США ввести **санкции** в одностороннем порядке в отношении отдельных лиц из России и Украины, которые причастны к **коррупционным действиям** и фактам насилия на Украине.*

Слова «sanctions», «corruption» заведомо содержат в себе негативные коннотации и тем самым помогают автору добиться необходимого ему восприятия информации читателем.

Другой пример – из той же газеты от 12 марта 2014 г.:

*The Russian **invasion and occupation** of parts of Ukraine is the most recent example in a series of events involving **disruptive Russian behavior** throughout the world* [9].

*Самым последним примером **разрушительных действий** России в разных странах мира может послужить её **вторжение и оккупация** ею отдельных территорий Украины.*

Негативно окрашенные слова «invasion», «occupation», «disruptive behavior» помогают автору придать тексту нужный смысл и интонацию.

Авторы зачастую используют различные лексико-семантические приёмы, тем самым добиваясь цели манипуляции сознанием читателя. В первую очередь, к данным приёмам относятся метафоризация, метонимия, цитирование, игра слов и пр.

**Метафора** часто служит одним из способов выражения оценки, нередко приобретает статус аргумента при доказательстве определённой точки зрения. Метафора – универсальное явление в языке, в разных языках можно наблюдать аналогию образов, что может рассматривать как следствие антропоцентризма языка. Другим возможным объяснением данного феномена является медиатизация мышления отдельного человека. Новостные агентства, представители печатных изданий и телекомпаний при описании ключевых событий, происходящих в мире, обращаются к одним и тем же источникам и часто используют одни и те же образы и метафорические переносы, которые позже переводятся на разные языки и, тем самым, оказывают влияние на картину мира адресатов.

В качестве примера рассмотрим отрывок из газеты «The New York Times» от 18 февраля 2013 г., в котором чётко видно, как метафора придаёт эмоциональную окраску предложению:

*On Friday, **terror rained from the skies**, blowing out windows and **scaring** people over an enormous swath of Siberia. But by Monday, for many people what fell from the sky had **turned to pure gold**, and it touched off a rush to retrieve the fragments, many buried in deep February snows* [8].

*В пятницу с неба пошёл адский дождь, окна разлетались вдребезги, и жители большей части Сибири **перепугались до смерти**. Но уже к понедельнику для многих то, что падало с неба, **превратилось в чистое золото** и люди в спешке побежали искать осколки метеорита, многие из которых оказались **погребены под толстым слоем февральского снега**.*

Даже в самом названии данной статьи «Russians Wade Into the Snow to Seek Treasure From the Sky» / «Россияне ныряют в снег в поисках упавшего с неба сокровища» содержится яркая метафора.

**Цитирование** придаёт убедительность, ёмкость, эмоциональную насыщенность как устной, так и письменной речи, поэтому в новостных заметках этот приём используется практически постоянно. Например, отрывок из газеты «The Daily Beast» от 9 сентября 2013 г.:

*But is Russia really slipping back into «**Cold War thinking**,» as Obama said on Jay Leno, aiming, in the words of Hillary Clinton, «**to re-Sovietize Central Asia and Eastern Europe**,» or is it trying to play a much more slippery, and very 21st-century game* [7]?

*Неужели Россия вернётся к «**идеологии холодной войны**», как сказал Барак Обама на телешоу Джея Лено, с той целью чтобы «**вернуть правительство советов на территории центральной Азии и восточной Европы**», как выразилась Хиллари Клинтон, или Россия пытается играть в более скользкую и современную игру?*

Помимо цитирования авторитетность и достоверность новостному сообщению придаёт такой приём, как **введение мнения эксперта**. При этом

существует определённый набор слов, обладающих коннотацией компетентности, достоверности, авторитетности («эксперты говорят», «специалисты утверждают», «источник сообщает»). Приведём пример из газеты «The Christian Science Monitor» от 27 октября 2013 г.:

*Perhaps the danger of incipient social explosion, as illustrated by Biryulyovo, will focus minds in the Kremlin and lead to a broader public debate, experts say* [6].

**Эксперты считают** возможным, что опасность нарастающего социального недовольства, примером которого послужили события в Бирюлево, заставит Кремль сосредоточиться на этом вопросе и получит более широкую огласку среди населения.

**Использование терминов** (терминологической лексики) представляет собой ещё один способ манипулятивного воздействия на массовое сознание. М.Н. Володина пишет: «Термины как языковое выражение специальных понятий представляют собой особый способ репрезентации (специального) знания <...> Информация, конденсируемая в термине, рассматривается как специальное знание, которое фиксируется в концептуальном (понятийном) представлении носителей языка и вводится в языковое сознание. Прагматическая ценность терминологической информации заключается в её способности определённым образом влиять на поведение человека и его способ мышления» [1, с. 24]. В качестве примера рассмотрим фрагмент статьи, опубликованной в онлайн-версии газеты «The Washington Post» 13 февраля 2014 г.:

*Recently prime minister Dmitrii Medvedev said that Russia is suffering from the*

*Dutch disease syndrome, which occurs in countries dependent on natural resource exports where sales of natural resources drive up the value of the currency, raising prices and incomes but not competitiveness outside the resource sector. The **diagnosis** is flawed (for example, Russia's currency is not appreciating, and its lack of competitiveness is a long-standing problem) but it is certainly true that Russia's reliance on natural resource exports to meet its fiscal needs has risen under President Vladimir Putin as the share of non-resource goods and services in its export mix has declined* [9].

Недавно премьер-министр Дмитрий Медведев заявил, что у России проявляются **синдромы голландской болезни**, характерной для стран, зависящих от экспорта природных ресурсов, за счёт продажи сырья повышается стоимость валюты, растут цены и доходы, но конкурентность в других сферах экономики падает. Однако **диагноз** ошибочен (например, российская валюта не дорожает, а её низкая конкурентная способность – это давно известная проблема), но верно то, что за время правления Владимира Путина бюджет России стал больше зависеть от сырьевого экспорта, а доля экспорта несырьевых товаров и услуг уменьшилась.

Синтаксические приёмы также способствуют формированию определённого мнения у реципиентов.

**Причинно-следственное моделирование** как синтаксический приём подразумевает использование реальных причинно-следственных связей между явлениями для выражения однозначного осмысления происходящего, а также объединение по принципу причинно-следственной связи таких

явлений, которые, по сути, не имеют отношения друг к другу; отсутствие явной связи между явлениями создаёт видимость большой осведомлённости говорящего (в нашем случае – пишущего).

Для связывания «причины» и «следствия» могут использоваться соединительные союзы («and», «also», «not only ...but» и др.), фразы типа «at the same time», «whilst», «while» и т. д.; например, отрывок из газеты «The Washington Post» от 13 февраля 2014 г.:

*A long-term solution to Russia's fiscal problems would require **not only** a comprehensive structural reform of the economy, **but also** an overhaul of the political institutions through which a new social contract can be constructed.* [9].

В долгосрочной перспективе для решения проблем с бюджетом в России необходимо будет **не только** провести комплексные структурные реформы в сфере экономики, **но и** ревизию в политических организациях, с помощью которых можно будет заключить новый общественный договор.

Выше мы упоминали о цитировании как о методе создания авторитетности высказывания. На синтаксическом уровне ту же задачу выполняют **кавычки**. Данный приём является приёмом субъективной аргументации и работает по той же схеме, что и так называемые «свидетельства знаменитостей». Рассмотрим отрывки из газеты «The New York Times» от 1 февраля 2013 г.:

*Mr. Putin has made patriotism a central theme of his third presidential term, and Yevgeny A. Fyodorov, a United Russia deputy, said strengthening Russia's sovereignty is now the Duma's **«most important direction»*** [8].

*Главной задачей своего третьего президентского срока Путин выбрал развитие чувства патриотизма, и, по словам депутата от «Единой России» Евгения Фёдорова, укрепление российского суверенитета сейчас является **«самым главным направлением работы»** в Госдуме.*

*«It's a feeling of frustration that Putin and company are unnecessarily imposing strains on the Russian and American relationship,» Zbigniew Brzezinski, a former national security adviser said in a telephone interview* [8].

*«Рассстраивает, что Путин и его команда без надобности усложняют отношения между Россией и США», – в ходе телефонного интервью заявил Збигнев Бжезинский, бывший советник президента США по национальной безопасности.*

Как мы видим по приведённым выше примерам, полученным в результате текстологического анализа корпуса текстов, авторы печатных текстов активно прибегают к использованию различных лексических, семантических, синтаксических приёмов с целью создания нужной картины того или иного события в сознании реципиента, в нашем случае – читателя. Таким образом, авторы и редакция газеты / журнала выступают в роли манипуляторов, формирующих общественное мнение. Язык газеты обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на сознание реципиента, формирует у него определённый образ объекта, человека или целого государства [3, с. 29]. Вопрос изучения способов ведения информационных войн в СМИ крайне важен сегодня, так как в нынешнем обществе именно средства массовой информации по большей

мере участвуют в формировании общественного сознания. Объем информации, получаемый современным человеком, в частности благодаря СМИ, возрос в разы, и необходимо извлекать из этого объема максимально адекватную информацию. Г.Г. Почепцов справедливо отмечает: «Информационные войны разной интенсивности стали явной приметой наших дней... Они сильных делают сильнее, а слабых – более слабыми. Они дают новые возможности тем, кто умеет ими пользоваться. Изучать их необходимо и для того, чтобы уметь ими пользоваться и уметь от них защититься» [5, с. 2]. В связи с этим необходимо понимать, какие приёмы и методы используют авторы при написании статей для достижения поставленных целей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 458 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век 21-й. – М.: Алгоритм, 2013. – 432с.
3. Максименко О.И., Зверева П.П. Современные направления лингвистических исследований имиджа страны и её жителей // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2013. № 6. – С. 25–30.
4. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. – М.: Поколение, 2012. – 336 с.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2000. – 280 с.
6. The Christian Science Monitor. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.csmonitor.com/> (дата обращения: 17.03.2014).
7. The Daily Beast. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.thedailybeast.com/> (дата обращения: 15.03.2014).
8. The New York Times – Breaking News, World News and Multimedia. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nytimes.com/> (дата обращения: 18.03.2014).
9. The Washington Post. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 16.03.2014).