

Медникова Юлия Ивановна

**ПРИЕМ "ПРИСОЕДИНЕНИЕ АУДИТОРИИ" КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ
(СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

В статье рассматриваются на конкретных примерах роль и манипулятивные возможности приема, известного в медиа- и политдискурсе как "захват и присоединение аудитории". Примеры употребления данного приема анализируются на конкретном социальном фоне с учетом идеологической ориентации получателя информации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2011/2/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (9). С. 114-115. ISSN 1997-2911.

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

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

© 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

УДК 81'37

В статье рассматриваются на конкретных примерах роль и манипулятивные возможности приема, известного в медиа- и политдискурсе как «захват и присоединение аудитории». Примеры употребления данного приема анализируются на конкретном социальном фоне с учетом идеологической ориентации получателя информации.

Ключевые слова и фразы: социальная власть; манипуляция сознанием; речевое воздействие; социальная и идеологическая ориентация; фактор адресата.

Юлия Ивановна Медникова, к. филол. н., доцент

Кафедра филологии

Волжский гуманитарный институт (филиал) Волгоградского государственного университета

Yul.mednikowa@yandex.ru

ПРИЕМ «ПРИСОЕДИНЕНИЕ АУДИТОРИИ» КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ (СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)[©]

Осуществление социальной власти невозможно без языка. При помощи языковых единиц различного уровня можно внушить адресату нужную мысль, оценку, создать определенные стереотипы, заставить его некритично воспринимать информацию, а также побудить к тем или иным действиям, то есть осуществить воздействие на его сознание. Если такое воздействие осуществляется помимо воли адресата, остается им незамеченным, речь может идти о манипуляции его сознанием. Мы придерживаемся определения манипуляции В. Е. Чернявской, которая представляет ее как речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое внедрение в сознание адресата желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, необязательно совпадающих с интересами адресата [4, с. 19].

В современной лингвистике тема речевого манипулирования наиболее актуальна при исследовании языка СМИ, поскольку именно пресса, ее различные виды, формируют общественное сознание массовой аудитории и оказывают огромное влияние на ее мировоззрение. Подавляющее большинство людей видят мир и события в мире такими, какими их подают СМИ. Как отмечает А. Н. Баранов, технология воздействия в случае манипулирования общественным сознанием заключается в том, чтобы ввести в сознание человека, в его представления о действительности информацию, которая не подвергается критическому анализу, не осознается им как нечто, требующее обсуждения [1, с. 191]. Иными словами, происходит попытка преодолеть изначально заложенную в ментальность *Homo Sapiens* способности к логическому анализу («здравому смыслу») [3, с. 76].

Авторы и потребители текстов французских СМИ, представляют для нас интерес как совокупные социальные субъекты, принимающие участие в речевом акте воздействия. При осуществлении коммуникативного акта, для удовлетворения условий взаимопонимания, автор должен исходить из посылок, одобряемых аудиторией, то есть учитывать фактор адресата или совокупного социального объекта воздействия. Процесс коммуникации и передачи информации при этом становится социально осознанным, коммуникативные и социальные функции языка выступают в единстве. Как отмечает М. В. Шкондин, массовая коммуникация потому и называется массовой, что она обеспечивает общение между индивидами как носителями социально значимых черт, характеризующих индивида как члена общества или какой-либо общности (определенной совокупности людей, имеющих общие социальные признаки: группа социальная, профессиональная, региональная, этническая и др.) [6, с. 35].

Поскольку в качестве материала исследования мы взяли текст коммунистической газеты *Humanité*, традиционно находящейся в оппозиции властям, для нас важна принадлежность получателя информации, а именно читателя данной газеты к определенному социально-экономическому классу. При этом авторы статей также рассматриваются нами как представители этого класса, объединенного общей идеологической ориентацией, обращающиеся к массе своих читателей.

Однако, в процессе воздействия и манипулирования сознанием, опосредованных текстами СМИ, очень часто бывает недостаточно одного лишь наличия общей социальной и идеологической ориентации. Будучи отдаленными во времени и пространстве, автор и получатель информации не могут общаться напрямую, следовательно, достижение прагматической цели не может контролироваться автором, а существует в его сознании лишь гипотетически. Прямое воздействие может вызвать сопротивление адресата. Поэтому авторы статей для достижения своих коммуникативно-прагматических целей выбирают наиболее эффективные с их точки зрения языковые средства, органично вписывающиеся в текст и способные оказать манипулятивное воздействие на получателя информации. Как отмечает С. Кара-Мурза, манипуляция - это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний [2, с. 13].

В современных исследованиях отмечается, что в процессе общения, особенно при манипулятивном воздействии, чрезвычайно важна фаза установления контакта, которая в нейролингвистическом программировании называется «присоединением» [5, с. 130]. При помощи определенных слов, вызывающих видимость общности, субъект воздействия позиционирует себя как единое целое с аудиторией, к которой он обращается. «Первое правило для успешного контакта - заявить о том, что отправитель сообщения входит с аудиторией в какую-то общность (по социальному, национальному, культурному признаку и т.д.)» [2, с. 134].

Так, например, с этой точки зрения интересной представляется статья, помещенная в *Humanité* от 03.06.09 и озаглавленная *Pourquoi le front de gauche, par Magyd Cherfi - Мажид Шерфи: почему левый фронт*. Автор статьи - писатель Мажид Шерфи, бывший солист группы «Зебда», достаточно популярная во Франции личность. Статья начинается следующим обращением: *Chers amis ou, comme diraient mes frères, camarades ! - Дорогие друзья, или как сказали бы мои братья, товарищи!* С первых слов автор устанавливает контакт с адресатом. Этому способствует не имеющее идеологической окраски обращение *Chers amis*, при помощи которого легко завоевать расположение массовой аудитории, особенно когда к ней обращается такая известная личность. Автор не сразу использует традиционное коммунистическое обращение *camarades*, которое в настоящее время не очень популярно, особенно на фоне падения престижа коммунистических движений. Однако, используя его, он отождествляет себя с данным социумом, употребляя слово *frères*.

Далее следует: *Comme vous, comme beaucoup... je suis celui qui cherche une équipe, une famille, un front de gauche... - Как вы, как многие,... я тот, кто ищет команду, семью, левый фронт...* В данном отрезке статьи автор использует популярный при осуществлении манипуляции прием навязывания пресуппозиции, при котором семантически значимая информация подается как нечто само собой разумеющееся и не воспринимается адресатом критически. Это достигается при помощи семантических особенностей оборота *как вы, как многие*. Кроме того, он использует такие привлекательные лексические единицы, как *équipe, famille*. Помещая в пресуппозициональный план высказывания *comme vous, comme beaucoup* он создает видимость того, что он сам стремится объединиться с огромным коллективом единомышленников, уже слившихся с левым фронтом, в число которых входят и его читатели.

Кроме этого, автор два раза употребляет фразу *je veux être dans mon monde - я хочу существовать в своем мире*. Слово сочетание *mon monde* так же способствует эффекту присоединения, как и *équipe, famille*. Повтор считается одним из самых сильных стилистических средств и усиливает эффект от *mon monde*. Эффекту присоединения также способствуют такая фраза как *Comme beaucoup nous sommes porteurs d'utopies... - Как многие, мы вынашиваем в себе утопии...*, где автор также внушает мысль, что таких, как он и читатель очень много, одновременно присоединяя себя и читателя к этому большинству.

Таким образом, для привлечения соратников на свою сторону и внедрения в сознание адресата нужных установок, то есть для осуществления манипуляции его сознанием, очень эффективным является прием, известный как «присоединение и захват аудитории». Используя так называемые парольные слова, помогающие ему обеспечить связь с совокупным социальным объектом воздействия и отождествиться с ним, автор обеспечивает канал для прохождения информации, которая не будет восприниматься аудиторией критически, что способствует выполнению заранее поставленной им коммуникативно-прагматической цели.

Список литературы

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М.: Флинта; Наука, 2007. 592 с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2000. 364 с.
3. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
4. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта; Наука, 2006. 136 с.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
6. Шкондин М. В. СМИ как коммуникативная система // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1. С. 34-45.

“AUDIENCE JOINING” METHOD AS PUBLIC CONSCIOUSNESS MANIPULATING MEANS IN FRENCH MASS-MEDIA TEXTS (SOCIO-LINGUISTIC ASPECT)

Yuliya Ivanovna Mednikova, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Department of Philology
Volzhsk Classical Institute (Branch) of Volgograd State University
Yul.mednikowa@yandex.ru

In the article the role and the manipulative opportunities of the method known in media and political discourse as “audience capturing and joining” are considered by concrete examples. The examples of this method use are analyzed against the concrete social background taking into account information recipient’s ideological orientation.

Key words and phrases: social authority; consciousness manipulation; speech influence; social and ideological orientation; addressee factor.