

Мякишева Татьяна Владимировна

**ЯЗЫКОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА СОБЫТИЯ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НИЖЕГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ)**

В статье рассматривается вопрос соотношения действительности и ее образа, отраженного в газетном тексте. Анализируются причины различий реальных событий и их языкового воплощения в средствах массовой информации. Отдельное внимание уделяется выделению языковых средств, помогающих адресанту текста трансформировать образ реальности в соответствии со своими задачами. На основе проведенного анализа делается вывод о сознательном искажении действительности в информационных сообщениях СМИ с целью манипулятивного воздействия на адресата.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/35.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 120-122. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

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

13. <http://ionmap.ru/>
14. <http://latinatravel.ru/>
15. <http://mkaliseeva.livejournal.com/>
16. <http://nevaekb.ru/ourtoours/826-scandinavia.html>
17. <http://www.paradisetime.ru/>
18. <http://www.thunter.ru/>
19. <http://tonkosti.ru/> Лучшее в Париже за несколько дней
20. <http://trip4trip.ru/regions/europe/austria/>
21. <http://vip-transaerotour.com/>

GASTRONOMIC METAPHOR IN ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Men'shikova Ekaterina Evgen'evna, Ph. D. in Philology
Irkutsk State Linguistic University
canoe@list.ru

Gastronomic metaphor holds a prominent place in the conceptualization of the world and forms a significant fragment of the linguistic picture of the world. The article considers the features of gastronomic metaphor in tourist narrative, its role in the formation of a gastronomic fragment of the world of local interest. An important characteristic of gastronomic metaphor in tourist narrative is the presence of broad associative links, symbolic meanings and evaluative connotations.

Key words and phrases: advertising tourist narrative; gastronomic metaphor; cuisine; beverages; food.

УДК 811.161.1

Филологические науки

В статье рассматривается вопрос соотношения действительности и ее образа, отраженного в газетном тексте. Анализируются причины различий реальных событий и их языкового воплощения в средствах массовой информации. Отдельное внимание уделяется выделению языковых средств, помогающих адресанту текста трансформировать образ реальности в соответствии со своими задачами. На основе проведенного анализа делается вывод о сознательном искажении действительности в информационных сообщениях СМИ с целью манипулятивного воздействия на адресата.

Ключевые слова и фразы: манипуляция; скрытое языковое воздействие; средства массовой информации; дискурс; трансформация семантики; информация; миф.

Мякишева Татьяна Владимировна

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Tanushka-NN@rambler.ru

ЯЗЫКОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА СОБЫТИЯ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НИЖЕГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ)[©]

Средства массовой информации давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. В современном информационном обществе нет более влиятельного института, чем СМИ. Исследователи по-разному оценивают степень воздействия их на адресата, но солидарны во мнении, что это воздействие существует. Обо всем, что происходит в окружающем мире, в стране мы чаще всего узнаем благодаря им. Основная задача средств массовой информации и, прежде всего, новостных сообщений – информирование. Но информация имеет ценность только тогда, когда объективно отражает действительность, является правдивой и достоверной. В современном мире это условие на практике очень часто нарушается. Объяснить это можно несколькими причинами.

Во-первых, следует понимать сам характер информации, сообщаемой средствами массовой информации. Информация не может быть полностью идентична той реальности, которая в ней отражена. Действительность намного многограннее любого ее отражения. Информация всегда отстоит от описываемой действительности, так как опосредована естественным языком или любыми другими знаками, с помощью которых передаются сообщения. Любая семиотическая система не просто обозначает действительность, она интерпретирует ее, предлагает какое-то свое специфическое ее видение. «Карта не есть территория, то есть языковой знак не может полностью и адекватно представить соответствующий объект, или, иначе говоря, языковое выражение не дает полной картины реального явления» [5, с. 22].

Во-вторых, политика печатного издания, авторская субъективная интерпретация происходящего также накладывает отпечаток на газетный текст, который мы используем в качестве объекта в данной статье. Получаемая и передаваемая СМИ информация включает не только беспристрастное освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку. Любое сообщение средств массовой информации представляет мир глазами своего автора, оно не может быть просто нейтральным отражением фактов. «Конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [4, с. 109].

Одна и та же ситуация действительности может быть проинтерпретирована по-разному, и адресант сообщения всегда в какой-то степени навязывает адресату некоторую ее трактовку. Даже в новостных и информационных сообщениях мы сталкиваемся не с объективной картиной мира, а с отдельными ее интерпретациями.

Автор текста всегда преследует определенную цель. «Любое событие как фрагмент социально-политической действительности в самой своей природе содержит не только информационную сущность, но и прагматическую установку, что в письменно-текстовом представлении будет являть собой информацию, имеющую тщательно продуманную логико-смысловую организацию, представленную набором определенных языковых средств и обладающую конкретной социально-политической оценкой» [3, с. 118].

Авторы предлагают собственные версии происхождения, выдавая их за реальные, опираясь чаще всего на манипулятивные языковые тактики и средства. Следуя какой-то определенной стратегической цели, адресант определенным образом освещает отдельные факты, что влияет на композицию и характер используемых языковых средств, определяет объем информации и отбор языковых средств, максимально воздействующих на все сферы адресата.

Средства речевого воздействия, используемые в информационном сообщении, участвуют в передаче заданной отправителем версии окружающей действительности, которая принимается адресатом на веру из-за недостатка личного опыта или авторитетности источника информации.

Александр Прудник: В этой связи очень значимым стало решение президиума генерального совета «Единой России», которым Булавинов был утвержден лидером партийного списка. Это прямое подтверждение того, что его работа на посту мэра является эффективной и результаты его деятельности полностью удовлетворяют центральное руководство [8].

Вывод автора является спорным: эффективность деятельности должна подтверждаться конкретными достижениями в работе, успехами, которых чиновник добился, а не первой позицией в списке.

Наличие множества информационных источников способствует поддержанию в информационном поле множественности репрезентаций одного и того же фрагмента реальности. Даже при максимально беспристрастной передаче фрагмента действительности различными журналистами адресат получает только одну из версий происходящего, достоверность которой может быть проверена лишь при условии личного участия воспринимающей стороны в описанных событиях. Поэтому каждое издание описывает происходящее по-своему, иногда предоставляя прямо противоположные трактовки событий.

Большинство исследователей придерживается мнения, что использование любых лингвистических единиц в тексте является мотивированным. «Говорящий далеко не всегда может претендовать на роль беспристрастного репортера; часто он вносит в свое описание ту или иную интерпретацию скрытых намерений оппонента, дает оценку уместности данного речевого действия или его содержания» [2, с. 472].

В данной статье мы не преследуем цели всестороннего описания арсенала манипулятивных языковых средств, используемых средствами массовой информации; сосредоточим внимание только на некоторых из них, наиболее репрезентативных, с нашей точки зрения.

В первую очередь стоит обратиться к лексике. В силу разнообразия семантики выбор слов оказывается наиболее универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия. «Выбор выражений, осуществляемый отправителем сообщения, воздействует на понимание получателя. Даже если отправитель старается «выражаться объективно», видно, что осуществляемый им выбор выражений структурирует и обуславливает представление, получаемое реципиентом» [1, с. 90].

В значении многих слов имеются положительные или отрицательные коннотации, эмоциональная составляющая, оказывающие сильное воздействие на адресата сообщения. В зависимости от выбора языковых средств, с теми или иными дополнительными семантическими компонентами активируются соответствующие эмоции у получателя информации. Использование языковых элементов сниженной, негативной семантики создает соответствующий образ описываемого фрагмента действительности.

После думской кампании много судачили и митинговали по поводу нечестных выборов. Однако за честностью в те дни только в нашей области наблюдали 19 иностранцев. И как будто все обошлось.

– Каких-либо нареканий, – говорит руководитель аппарата облзбиркома Елена Катышева, – ими не высказано, да и в подготовленных для Москвы отчетах ничего такого, похоже, не зафиксировано, иначе бы нам сообщили [6].

Выделенные слова наводят читателя на мысль о том, что нарушения действительно имели место, несмотря на внешнее соответствие всем правилам, вызывают недоверие ко всей системе.

Аналогично, использование языковых элементов с положительными компонентами смысла может активизировать и поддерживать у адресата сообщения позитивные эмоции и взгляды на описываемые события. С этой точки зрения средства массовой информации редко используют однозначные слова и выражения и активно применяют в текстах эвфемизмы, иноязычные слова и языковые элементы с размытой, расширенной семантикой. Все это делает речь неточной, менее конкретной.

Впрочем, сколько мы на самом деле живем, узнаем несколько позже: в октябре 2010 года пройдет все-российская перепись населения. По ее итогам правительство скорректирует социальные планы и демографические ориентиры и предложит новые инициативы [7].

Подобные выражения несут минимальную информацию о реальности воспринимаемому субъекту, способствуют дезориентации его в мире.

Неопределенность в данном случае выступает как важнейший инструмент манипулирования и, соответственно, трансформирования образа событий. Через эвфемистическое переименование скрываются негативные стороны, формируются новые мифологемы, поддерживающие желаемый для адресанта образ действительности.

Так называемые социальные мифы – искаженные представления о действительности, внедряемые в общественное сознание с целью формирования нужной реакции на происходящие события и принимаемые решения. Происходит формирование идеального образа окружающей действительности, замещающего реальность.

Достаточно широкий выбор средств речевого воздействия предоставляется синтаксисом. Выбор синтаксической конструкции способен, в частности, поменять точку зрения на описываемую ситуацию, сфокусировать внимание на тех или иных участниках ситуации и тем самым также достигнуть эвфемистического или противоположного эффектов.

Средства массовой информации образуют вокруг воспринимающего субъекта своеобразное информационное поле. Оно складывается из фрагментов информации и в идеале должно представлять собой картину, соответствующую действительности, адекватно отражающую ее. Однако в реальности, в результате применения СМИ различных средств скрытого речевого воздействия, происходят сдвиги в ту или иную сторону, и в сознании адресата сообщений запечатлеваются искаженные, трансформированные картины окружающего мира и происходящих событий. Новостные и информационные тексты регионального газетного дискурса, сообщая актуальную информацию, реализуют цель информационного воздействия на массовую аудиторию.

Список литературы

1. **Блакар Р. М.** Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия / общ. ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. 464 с.
2. **Булыгина Т. В., Шмелев А. Д.** Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 576 с.
3. **Грушевская Е. С.** Текстовая категория событие: информационно-концептуальная и информационно-коммуникативная модели представления // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2009. № 2. С. 118-120.
4. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
5. **Негрышев А. А.** Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. Владимир: ВГТУ, 2009. 144 с.
6. **Нижегородская правда.** 2012. 03 марта.
7. **Нижегородский рабочий.** 2010. 20 июля.
8. **Нижегородский рабочий.** 2010. 21 июля.

LANGUAGE POTENTIAL OF EVENT IMAGE TRANSFORMATION IN NEWSPAPER TEXT (BY THE MATERIAL OF NIZHNI NOVGOROD PRINTED ISSUES)

Myakisheva Tat'yana Vladimirovna

*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod – National Research University
Tanushka-NN@rambler.ru*

The article considers the question of correlation between reality and its image represented in a newspaper text. The reasons of differences between real events and their linguistic realization in the media are analyzed. Special attention is paid to distinguishing linguistic means that help the text sender transform the image of reality in accordance with his objectives. Basing on the analysis the conclusion about conscious distortion of reality in information reports in the media with the purpose of manipulative impact on a recipient is made.

Key words and phrases: manipulation; hidden linguistic impact; media; discourse; transformation of semantics; information; myth.

УДК 811.112.2'276.6:330:378.147.2

Педагогические науки

Статья посвящена проблеме обучения студентов неязыкового вуза иноязычной экономической терминологии на занятиях по иностранному языку. Рассматриваются возможности использования структурно-логических схем как наиболее эффективного способа визуализации. Представлены примеры заданий, разработанных на основе текстов из словарей-справочников, включая схематические изображения.

Ключевые слова и фразы: структурно-логическая схема; обучение иноязычной терминологии; словарная статья; визуализация; семантическое поле.

Овчинникова Ольга Михайловна, к. пед. н.

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет
ovtchom@rambler.ru*

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКИЕ СХЕМЫ В ОБУЧЕНИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ[©]

Научно-технический прогресс, характеризующий развитие современного общества, ведёт к непрерывному росту объёма и усложнению структуры профессионально-научного знания. Понимание и усвоение стремительно