

О. С. Мохорева

О РОЛИ СТРАТЕГИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена проблеме использования стратегий воздействия в медийном дискурсе, и в частности, в кинообзорах. В контексте медийного дискурса, кинообзор занимает отдельное место, поскольку предъявляются для открытого и прямого воздействия на читателя. В работе приводятся основные способы воздействия на личность, сознание и мышление реципиента и основные языковые средства, с помощью которых осуществляется речевое воздействие. Особое внимание уделено анализу отзывов авторов на новинки в мире иноязычного кино.

21 век принято считать постиндустриальной эрой, когда информация играет ключевую роль в жизни людей. Теперь от человека требуется не только владеть информацией, но и правильно ее использовать. Со стремительным развитием компьютерных технологий информация стала более легкой как для получения, так и для распространения, чем и пользуются все участники медийного дискурса.

По одной из теорий, человеческая речь появилась от необходимости воздействовать на участника коммуникации. В наши дни с помощью речи (в частности – письменной) не только воздействуют, но и манипулируют сознанием и мышлением реципиентов.

По мнению А. А. Леонтьева, цель речевого воздействия – это целенаправленная и определенная организация деятельности людей (аудитории или отдельного реципиента). При воздействии на аудиторию или конкретного адресата, мы стремимся выделить факторы, влияющие на эту деятельность, и избирательно оказываем на них давление. Такое речевое влияние служит для облегчения осознания положения дел в современном мире, ориентировки в новой политической системе, предоставляя тем самым получателю более точную информацию и осуществляя сдвиг в его системе ценностей, убеждений и социальных установок [1, с. 69].

В ходе анализа теоретического материала по реализации таких изменений в деятельности человека стало ясно, что воздействие на личность, сознание и мышление реципиента осуществляется тремя основными способами:

1) Воздействие через информирование. Средства массовой информации предъявляют аудитории новые знания о действительности, на основе которых может измениться поведение адресатов или, по крайней мере, отношение к этой действительности.

2) Изменение понимания реципиентом взаимосвязи событий без представления новой информации. Это – информирование, но на другом уровне, когда событие уже известно, но благодаря медийному воздействию оно интерпретируется реципиентом с другой точки зрения. Например, когда сообщается о том, что актер Леонардо ДиКаприо наконец получил премию «Оскар». Предполагается, что адресат уже знает о состоявшемся вручении престижной кинонаграды, а также тот факт, что бесчисленные номинации актера стали предметом шуток; новой является только их связь друг с другом.

3) Воздействие через убеждение – изменение отношения и реакции реципиента на все взаимосвязанные элементы события, не сообщая при этом никаких новых фактов, лишь представляя их в новом свете. Например, можно связать известную адресату информацию с мотивом, иерархически (в структуре его личности) более высоким или, напротив, более низким, бытовым. Скажем, если убедим работающего человека, что переход на новую пенсионную систему будет финансово выгоден лично для него.

По мнению А. А. Леонтьева, речевое воздействие в психологическом (психолингвистическом) плане состоит в том, чтобы на основе двойного моделирования смыслового

поля реципиента (наличного и желаемого его состояния) и на основе своего представления о соотношении смыслового поля и системы значений (поля значений), коммуникатор смог кодировать желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде языкового (речевого) сообщения. В свою очередь реципиент же, воспринимая это сообщение, декодирует его и извлекает из него скрытую за внешним планом глубинную информацию, значимую для его личности и для успешной деятельности [1, с. 70].

Иными словами, коммуникатор должен уметь не только объективно выразить в словах любое содержание, но и сделать это наиболее целесообразным или оптимальным способом. Необходимыми для этого умениями владеют далеко не все носители языка и даже далеко не все профессиональные сотрудники СМИ.

В контексте медиадискурса отзывы на любые новинки в мире искусства (кино, музыка или книги) занимают достаточно большую нишу в обширном рынке медиаконтента. Именно в отзывах авторы имеют возможность навязать свою точку зрения потребителю информации и в этом случае манипулировать мышлением адресата.

На письме такое речевое воздействие осуществляется через конкретные языковые средства:

- 1) фонетические средства воздействия;
- 2) лексические средства воздействия;
- 3) синтаксические средства воздействия;
- 4) использование стилистически окрашенной лексики;
- 5) использование нелитературных элементов языка, например, жаргона [2, с. 165].

В контексте медийного дискурса, кинообозрения занимают отдельное место, ведь они предъявляются для открытого и прямого воздействия на читателя. Примером тому может служить статья о фильме ужасов в газете “Daily Telegraph” “Why Pascal Laugier’s *Martyrs* is the greatest horror film of the 21st century”, в которой присутствуют приемы языковой манипуляции разных типов. Вся статья построена на противопоставлении двух разных мнений: устоявшегося негативного и совсем оригинального мнения автора. Автор статьи резко воздействует на читателя с первых слов, настаивая на просмотре фильма хотя бы из-за того, что в обзоре раскрываются подробности сюжета. Противопоставляя свою точку зрения мнению других критиков, автор создает два разных «образных поля», состоящих из разноокрашенной лексики. В первом «образном поле» фигурируют такие эпитеты, как *resolutely bleak, obscure, unknown, low-budget, controversial*. Далее красочно раскрывается содержание фильма-оригинала (*gruesome hallucinations, bloody massacre, sustained, dispassionately clinical scenes of torture, despairing, nihilistic-tone*), что еще больше подталкивает читателя «пойти против всех» и посмотреть фильм.

Наряду с вышеперечисленными языковыми средствами желание читателя подогрывает и использование словосочетания *tortureporn* в новом модном значении. Слово *porn* – нечто, что вызывает любого рода наслаждение при созерцании. Еще одним примером может служить слово *foodporn* – ‘*taking mouth watering pictures of delicious foods and proliferating them throughout various social media websites as status updates, thus tempting all those not even currently hungry into getting a foodhard-on and getting food-horny and blowing all of their heroic dieting efforts to hell*’ [3].

Автор обзора множество раз использует местоимения *our, we, us*, тем самым стилистически приближая свою статью к разговорному стилю. Читатель, отождествляя себя с автором статьи, невольно принимает его точку зрения, например:

“**Our** first instinct is to shy away – to shun this horrific, yelping creature, who has been brutalised into something less than human, and is all the more frightening for it.”

“Even as **we** wince for the film’s victims, **we** find **ourselves** simultaneously desperate to know what their abusers will uncover.”

“Ultimately, horror movies can frighten **us** in lots of different ways, combining their inherent darkness with sly humour, adrenalin-fuelled scares, or with painterly splashes of gore” [4].

Для достижения эффекта отождествления авторы часто прибегают к несколько чрезмерному использованию личных местоимений, имитируя разговорный стиль, тем самым сближаясь с читателем.

Другим примером может послужить обзор недавно вышедшего фильма “Sing Street”. Действие разворачивается в 1985 году в ирландском Дублине; главный герой – парень, который создает музыкальную группу, чтобы впечатлить девушку. Автор сразу раскрывает свое отношение к фильму и намекает, что читать рецензию нужно глядя через призму ностальгии. Автор сокращает дистанцию до той, что может быть при непринужденном разговоре в компании знакомых или друзей: “*Don’t get me wrong; That’s my problem, and it’s a problem less with the film.*” Персональное мнение автора вводится от 1 лица ед. ч: “*As a 21st-century moviegoer, I was touched by this pop fable of RR. But as a grizzled survivor of the age of Duran Duran, I found myself picking nits about its musical choices.*” Автор подталкивает к диалогу, чтобы еще больше сократить дистанцию: “*The narcissism of small differences, you might say. Envy and regret, you might say.*” Как только нужный эффект достигнут, автор обзора переходит на безличные конструкции: “*In any case, the charms of “Sing Street” should not be underestimated*” [5].

С целью усиления эффекта воздействия автор обзора “Martyrs” выстраивает ассоциативный ряд, предъявляя образы Жанны д’Арк, нацистов и описывая события Второй мировой войны. В рецензии на “Sing Street” автор определяет место фильма в киновселенной читателя, мысленно размещая его рядом с такими фильмами, как “Once” и “Begin again”. Усиление воздействия достигается с упоминанием знаменитых музыкальных групп “The Jam”, “The Cure”, “Joe Jackson”, “Hall & Oates”, которые вызывают приятные ассоциации и больше подталкивают получателя информации посмотреть фильм. Такая музыкальная атмосфера удачно представляется также с использованием названия песни группы “The Smiths” “Heaven knows I’m miserable now” и музыкальных эпитетов: “*For its part “Sing Street” is generally **up-tempo and sentimental**, but its **nostalgia** is rarely cloying and its plot doesn’t feel overly contrived*” [5].

Ради возможного воздействия на самого скептически настроенного реципиента, автор обзора “Martyrs” находит человеческие аспекты данного фильма: “*In a film filled with savagery and horror, there’s a moment that shocks to the core: a reminder that **unexpected tenderness** can be as viscerally, skin-shiveringly affecting as torture*” [4].

Заключительные слова “*Is it painful to watch? Very much so. But worth the suffering? Absolutely!*” выносят безапелляционный вердикт, не давая тем самым читателю сформировать собственное мнение.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в медийном дискурсе, как современной среде коммуникации, для эффективного речевого воздействия целесообразно использовать не отдельные стратегии воздействия, а их правильно подобранный комплекс.

Литература

1 Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования ; под ред. М. Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 66–88.

2 Фесенко, О. П. Академическая риторика / О. П. Фесенко // Омский автобронетанковый инженер. ин-т. – Омск: ОАБИИ, 2015. – 328 с.

3 Urban Dictionary: Food porn. – Режим доступа: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=food+porn&defid=5245112>. – Дата доступа: 10.02.2016.

4 Why Pascal Laugier’s Martyrs is the greatest horror film of the 21st century. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/film/what-to-watch/martyrs-2008-pascal-laugier/>. – Дата доступа: 10.02.2016.

5 Review: ‘Sing Street’ Is an ‘80s Love Affair, Hair Gel Required. – Режим доступа: <http://qps.ru/NywYa>. – Дата доступа: 10.02.2016.