

МОДЕЛИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА

УДК 811.111

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ В МЕДИЙНОМ ОТРАЖЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА

Бирюк Ирина Борисовна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

На примере английских газетных статей на экологическую тематику рассматриваются языковые средства и приемы воздействия на читателя, что составляет манипулятивную стратегию публициста.

Ключевые слова: экологическая картина мира, медийная репрезентация, экологический дискурс, экологическое сознание, манипулятивные приемы и стратегии.

Using English newspaper articles on environmental topics as an example, the article examines linguistic means and techniques for influencing the reader, which constitutes the publicist's manipulative strategy.

Key words: ecological picture of the world, media representation, ecological discourse, ecological consciousness, manipulative techniques and strategy.

Экологическая картина мира складывается из экологических реалий, под которыми понимается экологическое явление, факт или процесс, существующие в реальной жизни. В исследованиях экологическая картина мира определяется как «картина целостного мира в его экологическом аспекте, отражающем общие закономерности системно-структурного взаимодействия предметов мира и их средств [2].

Отражению экологической картины мира способствует экологический дискурс. Экологический дискурс активно участвует в формировании экологического сознания, в основе которого лежат гармоничные отношения между человеком и природой. Спектр экологического дискурса необычайно широк: от серьёзных научных трактатов до бытовых разговоров на тему экологии. К формам экологического дискурса относят и средства медийной репрезентации экологической картины мира – печатные СМИ (газеты и журналы), а также электронные СМИ (телевидение, радио, издания сети).

Средства массовой информации стали частью нашей повседневной жизни. Они отражают все изменения, происходящие в ней, и сами активно воздействуют на нее. Особенно важна в том роль печатной публицистической продукции.

Выделяют несколько функций печатных СМИ: информационную, просветительскую, воспитательную, организаторскую, развлекательную. Однако основной функцией газет и журналов остается воздействующее-информационная [3, с. 95]. По сравнению с другими функциональными стилями доля способов и средств достижения воздействующей функции оказывается в публицистическом дискурсе весьма высокой.

Профессиональное мастерство пишущего заключается в умении выбрать наилучшие в данном контексте средства воздействия на читателя. Наиболее эффективными являются различные манипулятивные техники и приемы.

К приемам манипулятивного воздействия на читателя следует отнести те вербальные и невербальные инструменты, которые помогают авторам статей закрепить в сознании читателя более полное представление о рассматриваемой ситуации, влияют на отношение к ней, формируют определенную базу знаний [1, с. 9].

Наиболее заметным приемом во многих статьях экологического направления является представление фактов и явлений с использованием цифровых данных. Сведения о точном количестве, данные исследований, подсчетов придают информации достоверность и убедительность, формируют представление об экологической реальности на уровне ассоциации с определенными цифрами: *The Chinese study found that 46% of the mismanaged plastic waste came from Asia, due to the high level of mask-wearing by individuals there, followed by Europe, 24%, and North and South America, 22%. (About 26,000 tonnes of plastic Covid waste pollutes world's oceans.* Автор статьи, указывая на наибольшее процентное соотношение пост-ковидных пластиковых отходов в азиатских странах (46%), тем самым формирует представление о данном регионе как наиболее неблагоприятном в области загрязнения окружающей среды бытовым мусором.

В целях реализации воздействующей функции автор статьи может предложить читателю оценить приведенные данные: *Figures released on Tuesday by the Morrison government showed that on a year to year basis, emissions for the 12 months to last June totalled 498.9m tonnes of carbon dioxide equivalent. That tally was down 2.1%, or 10.8m tonnes compared*

with the same period a year earlier. В приведенном примере сравниваются количественные данные по выбросам в атмосферу углекислого газа в разные периоды времени. Таким образом, читатель может видеть картину в развитии, отследить прогресс/регресс в экологической ситуации и практически согласиться с выводом, ненавязчиво предложенным автором статьи.

Главная функция числительных в газетном тексте заключается не столько в аргументации, сколько в оценочности, положительной или отрицательной. Используя числа, авторы статей пытаются завуалировать под точными данными истинную цель приводимой ими информации – воздействие на читателя, убеждение его в определённой точке зрения.

Весьма эффективным в выполнении воздействующей функции может быть и сравнение конкретных экологических событий или явлений без указания точных цифр: *The clothing and textiles industry accounts for more greenhouse gas emissions than international aviation and shipping combined and the rise of fast, disposable fashion is accelerating that trend.* Трудно представить, что текстильная промышленность является большим источником парникового эффекта, чем все международные авиационные и морские перевозки. Необходимо знать и учитывать все сопутствующие факторы при анализе данных отраслей экономики и их влиянии на экологию. Однако подача конкретных фактов в сравнении производит убеждающий эффект на читателя, закрепляет ассоциации с определенным «виновником» экологической проблемы.

Одним из приемов убеждения потребителя информации в ее истинности является использование ссылок на авторитетные источники. Этими источниками могут быть исследователи, известные издания, научные работы и т.д. Вербально подобные ссылки могут выглядеть следующим образом: *experts say, according to the research published last month, according to estimates from the Copernicus Atmosphere Monitoring Service, according to a new analysis* и т.п. Ссылки на экспертов (авторитетные мнения) дают читателю уверенность в неоспоримости предлагаемой автором информации. Перечисление авторитетных источников может заменять доказательства точки зрения автора статьи. Предполагается, что читатель по умолчанию будет испытывать доверие, «трепет» по отношению к авторитетам. Следовательно, авторитеты используются в качестве аргументов, не подлежащих оспариванию [1, с.12].

Авторами статей могут использоваться ссылки на имена экспертов, малоизвестных во всём мире, но авторитетных в рамках какой-то

микросоциальной группы (одной страны, узкой сферы либо определенной специальности и т.п.): *according to Prof David Macdonald of the University of Oxford*. Как правило, авторы статей оставляют примечание о должности упоминаемого авторитетного лица и о его виде деятельности. Однако встречается упоминание и безымянных или анонимных источников, оставляя авторов информации вне ведения читателя: *scientists say, researchers found* и т.п. Необходимость перечислять конкретные имена отсутствует, под существительными «*scientists*» и «*researchers*» подразумеваются все авторитетные специалисты, на мнение которых можно положиться.

Со ссылками на авторитетные источники тесно связано использование прямой речи. Прямое цитирование может включать как небольшие фрагменты высказывания, так и целые абзацы с указанием имени автора и графического маркера - кавычек: *"Road transport is the most responsive sector," said Le Quéré. "Emissions from transport were always going to go back up, but government responses have not been as fast as I would have liked."* В ряде случаев имя автора высказывания может опускаться: *"These findings highlight the hotspot rivers and watersheds that require special attention in plastic waste management," said the spokesman.* «

С помощью прямого цитирования авторы статей сообщают информацию «из первых рук», не прибегая к пересказыванию, без изменений передают мнения определённых лиц. Таким образом, у читателя формируется уверенность в качестве, а главное, в достоверности информации.

Авторы публицистических статей, выступая проводниками каких-то идей и убеждений, могут вступать с читателем в незримый диалог. Побуждением к беседе обычно становятся прямые вопросительные высказывания: - *So should we try to preserve 'useful' bees before 'cuddly' tigers? - But how do we do this?* Вопросы, обращенные к читателю, снимают барьер публицистического официоза, приносят в газетный текст «диалогичность» - элемент разговорного стиля, побуждают читателя к размышлениям и поиску ответов.

- *But why do forests matter to the climate, and how can we halt deforestation?* В данном примере автор статьи задаёт читателю непростой вопрос, побуждает его задуматься над проблемой вырубки лесов, а также о том, какой вклад можно внести в разрешение сложившейся ситуации. Совместным поиском ответа автор статьи подталкивает читателя к мысли, что человечество должно предпринять попытки изменить экологическую ситуацию к лучшему.

Проблемы экологии, являются, бесспорно, насущными и злободневными, но они не так живо интересуют потребителя информации, как, например, вопросы светской жизни, шоу-бизнеса и др. Потенциальным читателем материала об окружающей среде должен быть не только тот, у кого уже сформировано экологическое сознание, но и любой взявший в руки публицистическое издание. Поэтому авторы текстов экологической направленности прибегают к целому ряду инструментов влияния на формирование заинтересованности в предлагаемой теме – использование цифровой и фактической аргументации, ссылки на авторитетные источники, необычное синтаксическое оформление текста и т.д. [4; 5; 6; 7]. Такие ненавязчивые приемы воздействия на формирование интереса, а затем и позиции читателя, несомненно, составляют манипулятивную стратегию публицистов.

Литература

1. Бирюк, И. Б. Медийная репрезентация экологической картины мира / И. Б. Бирюк // На перекрестке культур: единство языка, литературы и образования – III : сб. науч.ст. по материалам III Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 12–16 дек. 2022 г., Могилев / под ред. А. К. Шевцовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2023. – С. 8–13.
2. Зайцева, А. В. Формирование экологического сознания как основы экологической картины мира (на примере экологического дискурса ФРГ) / А. В. Зайцева. – Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – №9. – С. 2754–2761.
3. Ленкова, Т.А. К проблеме публицистического стиля и письменного дискурса СМИ / Т. А. Ленкова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Вып. 43. Филология. Искусствоведение. – 2010. – № 13. – С. 94–98.
4. Шевцова, А. К. Лид как важный структурный элемент современного медиатекста / А. К. Шевцова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VIII : сб. науч. ст. / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2024. – С. 71–74.
5. Шевцова, А. К. Коммуникативный стиль как неотъемлемый компонент национально-культурного пространства / А. К. Шевцова // Куляшоўскія чытанні : сборник навуковых артыкулаў па матэрыялах Міжнароднай навучна-практычнай канферэнцыі, 18–19 красавіка 2019 г. / под ред. Т. В. Мосейчук. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 249–253.
6. Бычковская, А. В. Языковые средства реализации коммуникативных категорий грубости и вежливости в контексте интернет-дискуссии / А. В. Бычковская // Молодая наука – 2022 : регионал. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов вузов Мог. обл. : материалы конф. / под ред. О. А. Лавшук, Н. В. Маковской. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2022. – С. 65–66.
7. Перезашкевич, А. Ю. Вербализация ценностной картины мира в контексте англоязычного медийного дискурса / А. Ю. Перезашкевич // «Благословенны первые шаги...» : сб. работ молодых исследователей, Магнитогорск, 26 апр. 2023 г. – Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2023. – Вып. 17. – С. 164–168.