

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ**Михайлова Дарья Сергеевна**

студент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, РФ, г. Белгород

Морозова Елена Николаевна

научный руководитель, доцент кафедры английского языка и методики преподавания, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, РФ, г. Белгород

Роль языка в жизни человека и общества трудно переоценить. Это нить, связывающая людей. Это средство выражения наших мыслей. Это способ влияния. С давних пор речь являлась мощным оружием. Это явно прослеживается на примере Древней Греции, где многие годы процветали различные философские школы. Философия, как мы знаем, – наука об отвлеченных понятиях, что дает простор для существования различных мнений, или почвы для спора. Спор был невероятно популярен в древних культурах. Еще в шумерской религиозной литературе можно найти множество рукописей, содержащих спор богов (например, спор Инанны со своим братом о выборе в мужья бога земледелия или бога скотоводства). В древнегреческой культуре спор также вызывает интерес у народа. Это можно судить по диалогам Сократа, считающимся мастером ведения дискуссии. Его речь была логична, выразительна и аргументирована. Он вел диалог, задавая наводящие вопросы, ответы на которые должны были впоследствии привести оппонента к мнению самого Сократа. Древний философ высоко ценил спор. Крылатое выражение о том, что в споре рождается истина, принадлежит ему. Ораторское искусство, под которым подразумевается, умение изящно, логично и стройно излагать свои мысли, отстаивать свою позицию считалось довольно полезным навыком. Владение ораторским искусством помогало воздействовать на людей, убеждать их в своей правоте, побеждать в споре. Конечно, не все использовали сей навык для достижения истины в споре, как учил Сократ. Многие преследовали собственные цели. В любом случае, богатые аристократы с охотой отдавали своих сыновей обучаться ораторскому мастерству, готовя их к политической карьере, где превосходное владение речью – необходимый навык.

Время идет вперед, вперед идет и человек, создавая радио, телевидение, Интернет и связывая весь мир в единую сеть, благодаря которой речь стала средством массового воздействия. В древнем мире влияние оратора распространялось на слушателей. Появление книгопечатания дало возможность писателю доносить свои мысли более широкой аудитории, но и она ограничивалась грамотностью и покупательной способностью населения (хотя это компенсировалось довольно быстрым распространением информации посредством общения). Радио сняло и эти ограничения. Впоследствии пришло телевидение, а за ним и Интернет, благодаря которым стало возможным использование не только речевых приемов воздействия, но и визуальных. Так мир оказался под влиянием средств массовой информации, которые не случайно называют «третьей властью». Поскольку английский язык является самым распространенным в мире (на нем говорит один миллиард триста пятьдесят миллионов человек), именно англоязычные СМИ занимают лидирующую позицию по степени своего влияния в мире, поэтому изучение речевых приемов, используемых в англоязычных СМИ, вызывает наибольший интерес.

Прежде чем перейти непосредственно к речевым средствам воздействия, рассмотрим классификацию СМИ. Средства массовой информации можно классифицировать по

различным признакам. Нас интересует классификация, основывающаяся на способе распространения и передачи информации. По данному признаку различают следующие виды СМИ:

- 1) пресса (газеты, журналы);
- 2) книжные издательства;
- 3) радиовещание;
- 4) телевидение;
- 5) Интернет.

Отдельно можно выделить запись музыкальных произведений и видеороликов, а также социальные сети, но все вышеперечисленное можно также отнести к Интернету. В приведенном списке нет средств, которые использовали бы исключительно речевой аспект – даже книжные издательства и пресса зачастую содержат иллюстрации. Однако влияние слова трудно переоценить. Текст, наполненный метафорами и сравнениями, вызывает в голове у читателя или слушателя определенные образы и мысли, из которых он выстраивает логическую цепочку и формирует собственную позицию. Или не совсем собственную? Очевидно, что средства массовой информации целенаправленно воздействуют на наше мнение. Цели, которые при этом преследуются, чаще всего подразделяются на две категории: политика и реклама, так как именно в данных сферах используются всевозможные способы влияния на человеческое сознание. Следует отметить, что мы не берем во внимание статьи с естественно-научным и практическим содержанием, в которых, как правило, информация подается объективно.

Речевое воздействие осуществляется путем использования определенных приемов и методов. И. Э. Глинчевский выделяет базовые и вспомогательные методы и приемы речевого воздействия.

Е. Ю. Панова выделяет вспомогательные приемы речевого воздействия:

1. Метод речевого воздействия на графико-фонетическом уровне языка.
2. Метод речевого воздействия на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка.
3. Выдвижение фрагментов текста [9].

В данной работе мы будем рассматривать метод речевого воздействия на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка.

В первую очередь попробуем провести анализ средств речевого воздействия на примере британской прессы. Одним из наиболее распространенных средств речевого воздействия в англоязычных СМИ является идиома.

Идиома – это устойчивое выражение, которое имеет переносное значение. Английский язык изобилует различными идиомами, которых насчитывается около двадцати пяти тысяч. Сила воздействия идиоматических выражений заключается в их яркой эмоциональной окраске, а также в их исторической устойчивости. Фразеологизмы позволяют авторам прямо не указывать на те или иные стороны объекта, но красноречиво намекнуть на них. В то же время, будучи выражением народной мудрости, проверенной временем, они укрепляют веру людей в искренность и правоту оратора, который использует в своей речи устойчивые высказывания, становясь при этом ближе к народу.

Например, политический корреспондент британской газеты Independent Адам Форрест в статье о забастовках медсестер в Великобритании, говоря об исполнительном директоре NHS (National Health Services) Providers Саффон Кордери, называет ее *“umbrella body”*, что означает «глава». Дословно же эта фраза переводится как «корпус зонтика». Таким образом, употребив данное выражение, журналист не только украсил свою речь идиомой, но и, можно

сказать, сравнил исполнительного директора с зонтом, укрывающим от дождя, пример (1):

(1) "Saffron Cordery, chief executive of the NHS Providers – the *umbrella body* for NHS hospital and ambulance services – said the prospect of strikes until Christmas was 'ugly'." [2]

Особенно это заметно при рассмотрении выражения в контексте: Саффрон Кордери отрицательно относится к продолжению планируемой в мае 48-часовой забастовки медсестер до Рождества. Автор явно поддерживает позицию исполнительного директора NHS Providers, понимая беспокойство о состоянии больных в период затянувшейся забастовки. В этой же статье автор приводит слова теневого государственного секретаря по вопросам здравоохранения и социального обеспечения Уэсли Стритинга по поводу отклонения Королевским колледжем медсестер предложения о единовременной выплате и 5-процентной надбавке в ответ на требования медсестер и молодых врачей повысить зарплату на процент, соответствующий инфляции.

(2) The government have got *to bend over backwards* to resolved disputes [2].

Выражение "*to bend over backwards*", в примере (2), означает чаще всего разочарование, усилия, оставшиеся незамеченными. Таким образом, автор цитаты хочет подчеркнуть, что правительство делает все возможное, чтобы угодить медсестрам, но это не имеет никакого результата.

Идиомы встречаются и в австралийских СМИ. Например, корреспондент австралийского новостного канала ABC News Мишель Риммер, комментируя ситуацию, связанную с повышением Эммануэлем Макроном пенсионного возраста с 62 до 64 лет, говорит:

(3) "This latest day of protest comes on the eve of a pivotal decision. France's Constitutional Council must now decide whether or not it will approve president Macron's pension reform. If it does, it will *clear the path* for this new rising pension age to become law." [4]

На первый взгляд, в примере (3), речь Мишель Риммер кажется объективной, но, употребляя выражение "*clean the path*", она выражает свое положительное отношение к реформе. И это вполне обоснованно – в Австралии пенсионный возраст составляет 65,5 лет. Кроме того, корреспондент использует такое нечасто встречающееся слово как "*pivotal*", которое имеет значение «ключевой», подчеркивая данным эпитетом важность происходящих событий. Смысл слова усиливается его фонетической схожестью со словом "*vita*", что переводится как «жизнь». Британцы, комментируя эту ситуацию, выражают преимущественно сомнение в том, что Макрон останется «народным любимцем». Британский корреспондент BBC Хью Скофилд высказывается о реформе скорее негативно, несмотря на то, что пенсионный возраст в Великобритании составляет 65 лет. Очевидно, он высказывает личную позицию по этому поводу и, возможно, это обращение, произнесенное с легкой иронией, предназначено не телезрителям, а к властям, пример (4).

(4) ... he's become for many people a reviled figure but his calculation is the long term,... that if he can get this done quickly over with, then soon – not immediately – but, at some point, quite soon, this will become just part of the furniture, the legal furniture of the country and attention will move elsewhere.[7]

Идиома "*to become a part of the furniture*" означает «стать чем-то обычным», своего рода предметом интерьера, который никто не замечает. Хью Скофилд с иронией подмечает, что пенсионный возраст – это не какая-нибудь «безделушка», которую можно не заметить, а важный критерий качества жизни населения. Эффект усиливается двукратным повторением слова "*furniture*". Также можно заметить многочисленные повторы слов со значением «быстро»: *quickly, immediately, quite soon*. Данный прием придает речи эмоциональности, вызывает в сознании необходимость действовать, что-то предпринимать. Также, описывая данную ситуацию, корреспондент использует фразы "*forlorn hope*" – безнадежная затея и "*very little prospect*", что так же подчеркивает его пессимизм по отношению к введению реформы в действие во Франции.

Помимо идиом и эпитетов, часто используемым средством речевого воздействия политиков

являются также метафоры, которые позволяют не только еще более завуалировать то или иное утверждение, но и оставить яркий след в сознании публики. Рассмотрим на примере (5):

(5) Embattled Republican presidential prospect Ron DeSantis made a low-key visit to Washington on Tuesday while dealing with a *drumbeat of attacks* from Donald Trump and a renewed political battle with Disney[3].

В примере (5) журналист американской газеты USA Today Дэвид Джексон так описывает прибытие Рона Десантиса – кандидата в президенты от Республиканской партии – в Вашингтон. “*Drumbeat of attacks*” выступает здесь метафорой, позволяющей нам живо представить, как на Десантиса обрушивается гром оскорблений.

Дональд Трамп, претендующий на пост президента в 2024 году, так высказался о своем сопернике, консерваторе Роне Десантисе: “Ron DeSantis loves sticking his fingers where they don't belong”[3]. Так кандидат от республиканцев, считающий, что политики не имеют права вмешиваться в дела организаций, намекнул на обвинение в чрезмерной толерантности, которое Десантис выдвинул компании Disney. Здесь метафора играет роль создания негативного впечатления от деятельности кандидата от консерваторов. Сам Десантис, говоря о своем решении, так же произносит метафорическое высказывание, которое мы можем рассмотреть в примере (6):

(6) «Today the *corporate kingdom* finally comes to an end»[5].

Под “*corporate kingdom*” губернатор Флориды имеет в виду непосредственно компанию Disney.

Еще одним приемом речевого воздействия является эпифора. Ярким примером может служить высказывание Десантиса, в примере (7), по поводу распоряжения территорией компании Disney во Флориде:

(7) «People have said *maybe* create a state park, *maybe* try to do more amusement parks, someone even said, like, *maybe* you need another state prison» [5].

Здесь было несколько раз было употреблено слово “*maybe*” Повторение делает речь более ритмичной и акцентирует внимание на мысли, которую хочет донести оратор.

В примере (7) можно заметить такое средство выразительности, как оксюморон. Оксюморон – это сочетание противоречивых слов. Вначале автор высказывания говорит о государственном парке, о развлекательном парке... и в конце внезапно – тюрьма. В этом есть и определенная доля иронии, и серьезная демонстрация силы закона, противоречие которому грозит весьма неприятными последствиями.

Кроме того, распространенными речевыми приемами служат сравнение и олицетворение, что мы можем проследить на примере заметки журналиста канадской газеты Toronto Star, который высказывает надежду о возвышении канадской столицы в примере (8):

(8) «I wrote once that “a city election is like a civic autopsy,” a time when we take a collective look at the civic body and offer opinions on what went wrong. In many ways, this is a much more honest time, politically» [4].

В примере (8) автор высказывания сравнивает городские выборы со своего рода «вскрытием общества». Так, Шон Микаллеф хочет донести мысль о том, что нужно смотреть на проблемы трезвым взглядом, не пытаясь приукрашивать положение вещей, подобно хирургам, которые ищут дефектные органы в теле. Также журналист использует олицетворение в примере (9), говоря о городе как о человеке:

(9) «It almost feels like Toronto is ready to stop behaving like a small town and face up to its many challenges and make adult decisions»[4].

В примере (9) есть доля иронии, как будто речь идет о ребенке. Здесь и надежда, и призыв делать что-то для улучшения Торонто, обращенный, скорее, к властям и жителям города.

Средства массовой информации не только собирают и преподносят нам какую-либо информацию, но и обрабатывают ее, «подавая» в том виде, в котором автор ее воспринимает. Для этого он использует различные средства речевого воздействия: эпитеты, метафоры, гиперболы, анафоры, эпифоры, сравнения, олицетворения. Все это направлено либо на достижения согласия с мнением оппонента, либо поддержки выступающего, либо на внушение нужности того или иного товара. В англоязычных СМИ, будь то политические новости или рекламные ролики, мы можем наблюдать тонкое искусство воздействия на сознание с помощью речевых приемов. Средства массовой информации давно стали четвертой властью.

Список литературы:

1. 100 лучших слоганов мировой рекламы / LiveJournal. – 2011.
2. Forrest A. Nurses' walk outs could last until Christmas as union plans 'mega strike' / A. Forrest // Independent. – 2023.
3. Jackson D. After latest Disney fight, Ron DeSantis visits Republican allies in DC amid attacks from Trump / USA Today. – 2023.
4. Micallef Sh. With this election, is Toronto finally ready to be a grown-up city? / Toronto Star. – 2023.
5. Pitofsky M. 'Political stunt': Christie, Trump hit DeSantis over Disney dispute / USA Today. – 2023.
6. Rimmer M. Violent clashes erupt in Paris on eve of pension reform vote / ABC News (Australia). – Paris. – 2023.
7. Schofield H. French pension age rise to 64 cleared by court / BBC News. – Paris. – 2023.
8. Окунева, И. О. Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады / И. О. Окунева // Политическая лингвистика. – Москва. – 2011. – С. 104-116.
9. Панова, Е. Ю. Речевое воздействие в текстах СМИ / Е. Ю. Панова // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2016. – С. 120-130.
10. Рассел Б. История западной философии / Б. Рассел // АСТ. – 2021. – 768 с.