

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИЕЙ

Хоменко Валерия Александровна

магистрант

Бридко Татьяна Владимировна

кандидат филологических наук

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
Симферополь

Аннотация. Статья посвящена изучению языковых средств воздействия, используемых в англоязычных ток-шоу. В ходе исследования было выявлено, что основными средствами манипуляции сознанием аудитории являются такие языковые средства, как метафора, ирония, антонимазия, гипербола, эвфемизм, олицетворение, и клише. Рассматриваются основные способы и стратегии влияния и воздействия на телеаудиторию с целью формирования определенного мнения у зрителей.

Ключевые слова: стилистическое средство, жанр ток-шоу, стилистика, средства манипуляции, СМИ.

MANIPULATION LANGUAGE MEANS USED FOR TELEVISION AUDIENCE

Khomenko Valeriia Aleksandrovna

undergraduate

Bridko Tatiana Vladimirovna

PhD

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Abstract. The article talks about the linguistic means which are used in English-speaking talk-shows. The research has showed that the main means of manipulation include such language means as metaphor, irony, antonomasia, hyperbole, euphemism, personification, and cliché. The major ways and strategies of impact and influence on television audience in order to achieve certain goals are reviewed.

Keywords: stylistic device, talk show genre, stylistics, means of manipulation, mass media.

В современном мире СМИ играет огромную роль в жизни людей. Особое отношение у телезрителей проявляется к жанру ток-шоу, поскольку именно в этом жанре зритель ощущает себя непосредственным участником дискуссии ток-шоу, а так же неотъемлемой частью социума, что создает желаемую иллюзию вовлеченности в жизнь общества [1]. Ток-шоу, в свою очередь, осведомляет телезрителя о последних трендах и течениях.

Актуальность данного исследования заключается в том, что, несмотря на ряд исследований, посвященных выявлению особенностей речи участников ток-шоу, комплексный анализ языковых средств, используемых с целью манипуляции телевизионной аудиторией, не проводился.

Практический материал представлен речевыми единицами, тщательно отобранными из таких американских ток-шоу, как The Ellen DeGeneres Show, Late Show with David Letterman и Jimmy Kimmel Live! TV Show. Материалом послужили 150 текстовых фрагментов.

Целью работы является анализ особенностей лексико-стилистических средств, используемых в жанре ток-шоу, их функций, а так же видов воздействия на зрителя. Для достижения этой цели были выполнены следующие задачи:

- рассмотреть особенности жанра ток-шоу и выявить его разнообразие;
- проанализировать функции используемых стилистических приемов и создаваемый ими эффект;
- рассмотреть приемы манипулирования общественным сознанием в ток-шоу.

В ходе проведения исследования было выявлено, что основным действующим лицом является телеведущий, который направляет беседу в требуемое русло, при этом он использует ряд манипуляционных техник, заранее тщательно разработанных и продуманных, направляя

их на оказание ожидаемого эффекта. Исходное психологическое преимущество и компетентность в освещаемой теме объясняет его главную роль в ток-шоу [2].

Анализ практического материала показал, что основными стилистическими средствами, воздействующими на сознание телезрителя, являются метафора (8 %), метонимия (2,7 %), антономазия (7,3 %), ирония (12,7 %), эпитет (4 %), оксюморон (3,3 %), гипербола (8,7 %), литота (3,3 %), мейозис (2,7 %), олицетворение (4,6 %), перифраз (2,7 %), эвфемизм (5,3 %), клише (6 %) и цитаты (2 %). Наиболее часто употреблялись метафора (как простая, так и развернутая), гипербола (в основном, в целях достижения юмористического эффекта), ирония (чаще всего – путем использования омонимии и полисемии), и антономазия (основанная на использовании имен исторических личностей или современных популярных представителей шоу-бизнеса, мира музыки и кино).

Рассматривая метафору, как средство воздействия, можно выбрать следующее предложение в качестве образца: *Keep clapping, if you don't mind, applause is music to my ears.* (Ellen DeGeneres, The Ellen Show, 2015). Метафора в этом примере является простой, выраженной одним образом, ее экспрессия слабо выражена. В данном контексте она является ярким примером имплицитного манипулирования массовым сознанием, она неявно воздействует на аудиторию, и за ней скрывается призыв к действиям, в данном случае – аплодировать.

Следующее языковое средство, используемое ведущими ток-шоу, является метонимия: *Lend me your ears for another fifteen minutes, and I will tell you what it was all about.* (Ellen DeGeneres, The Ellen Show, 2015).

Исследование показало, что основная цель использования метонимии в ток-шоу – это образование выразительного, впечатляющего изображения действительности и описываемых явлений, донесение телеведущим запоминающихся образов. В указанном примере, *lend ears* (выслушать) звучит более торжественно, чем просто *listen*. Подобное ис-

пользование намеренно завышенной лексики может создать определенный иронический эффект.

Анализ практического материала показал, что антономазия способствует образной характеристике участников ток-шоу, включая телеведущего, акцентированию определенной черты их характера за счет ассоциации с историческими личностями или персонажами. Например: *You really don't need to be a Solomon to see who's wrong and who's Ellen.* (Ellen DeGeneres, The Ellen Show, 2015).

Троп ирония наблюдается чаще других рассмотренных языковых средств в ток-шоу, она составляет 12,6 % от общего количества всех указанных употребленных стилистических средств.

Хотя ирония и несет функцию придания выражению комичности, временами она вовсе не вызывает смех, т.к. зачастую передает чувство сожаления, негодования, возмущения: *Isn't it wonderful to remember about someone's birthday just the second after you've talked to him or her for 30 minutes at that particular day, said good bye and left?* (Ellen DeGeneres, The Ellen DeGeneres show, 2016).

Основная функция иронии в ток-шоу, которую можно наблюдать в рассмотренном примере – создание юмористического восприятия по отношению к изложенным явлениям и событиям, в то время как подлинная семантика либо скрыта, либо расходится с буквальным значением. Стилистический эффект основывается на противопоставлении сказанного подразумеваемому, когда контекстуальное значение совпадает с предметно-логическим, однако демонстрирует при этом противоречивость [3]. Благодаря использованию иронических суждений, ведущий ток-шоу избегает излишней категоричности оценки, чем располагает к себе аудиторию.

Зачастую используется возвышенная лексика в ироническом ключе: *Who do you have to canonize to get some coffee around here?* (Ellen DeGeneres, The Ellen DeGeneres show, 2016).

Следует отметить, что главным назначением иронии все же остается комическая функция, а ее легкость и беззаботный характер определяет популярность вечерних ток-шоу, которые зрители обычно смотрят после трудного рабочего дня.

Оксюморон в повседневной разговорной речи, которая бесценно используется ведущими ток-шоу, используется с целью демонстрации остроумия и юмора, избегания пресности доносимого сообщения: *The intense apathy I've had after I saw this video was brutal. Even though I tried not to get emotional it was a scary story. Before I go into it, I want you to know it has a happy ending.* (Jimmy Kimmel, Jimmy Kimmel Live! TV Show, 2015).

Перифраз демонстрирует личное отношение телеведущего к сказанному, а также используется в целях политкорректности: *I disgust the idea of ethnic cleansing!* (David Letterman, Late Show with David Letterman, 2015). Данные средства неявно воздействуют на аудиторию; они помогают завуалировать призыв к действиям или приказам говорящего.

Подчеркивая вышеизложенное, можно утверждать, что жанр ток-шоу не только развлекает телеаудиторию, но и формирует сознание зрителя в нужном для его создателей русле. Ток-шоу сами по себе являются многоплановыми, сочетая в себе одновременно развлекательный и информационный стиль.

Несмотря на однообразие большинства ток-шоу с точки зрения как формы, так и содержания, специалисты в сфере медиа приписывают именно этому жанру вклад в развитие общественного мнения. Прямые эфиры, открытые обсуждения острых общественных проблем и противоречий, возможность высказать собственное мнение, пусть часто и по примитивным вопросам, пользуются большой популярностью среди зрителей [2].

Стремительный рост спроса и высокие рейтинги ток-шоу в современном мире заставляет многих задуматься о возможных тенденциях развития этого жанра [4].

Список использованных источников

1. Багиров Э.Г, Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной тележурналистики: М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. 240 с.
2. Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. 171 с.
3. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сборник обзоров. М, 1986. С. 100-143.
4. Кондратьева Н.Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 12. С. 6.