

*Ковч Аліна Миколаївна,
Національний університет «Острозька академія»*

ЗАГОЛОВКИ СТАТЕЙ АНГЛОМОВНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА

У сучасних засобах масової інформації дуже часто використовуються різноманітні методи маніпуляції суспільною свідомістю, тому необхідно проводити різнопланові дослідження текстів для того, щоб визначити рівень їх впливу на читацьку аудиторію. Газети та журнали є потужним інструментом вироблення у читачів ставлення до означеної проблеми. Це ставлення може сформуватися одразу після прочитання заголовка статті, тому досить важливо знати, в якій мірі керують соціумом засоби масової інформації, а для цього потрібно їх вивчати водночас на лінгвістичному та психологічному рівнях.

Об'єктом дослідження є заголовки статей англomовних періодичних видань.

Предмет – вплив заголовків статей англomовних періодичних видань на читача.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні рівня впливу засобів масової інформації на свідомість читачів. Для досягнення мети необхідно виконати ряд завдань:

- проаналізувати заголовки статей англomовних періодичних видань;
- зробити висновки та визначити рівень впливу на суспільну свідомість.

Особливістю газетного тексту є його потенціал у соціальному маніпулюванні читачами, адже будь-яке висловлювання – це намір одного суб'єкта здійснювати певний вплив на іншого [1: 68]. Газетно-інформаційний текст є одним з інструментів соціальної маніпуляції на індивідуальну та масову свідомість. Інформація у досліджуваному тексті завжди подається під визначеним автором кутом зору, що дає змогу здійснювати значний ідеологічний і психологічний тиск на читача.

Під час проведення дослідження було використано праці провідних спеціалістів в Україні у галузі психолінгвістики Засекоїної Л.В.

та Засекіна С.В., в яких започатковане розв’язання даної проблеми. В них подається концепт методів впливу на суспільну свідомість та формулювання способів визначення ступеня цього впливу.

Існує багато різноманітних засобів маніпуляції, у тому числі й лінгвістичних, використання стилістично забарвленої лексики, емоційно значущих слів, оцінної інформації тощо. У будь-якому інформаційному повідомленні, навіть у спортивному, можна визначити наміри та прихильність автора. Таким чином, попри домінування когнітивної інформації в повідомленнях газетних текстів, що виражена незалежними від контексту мовними засобами (цифрові дані, дати, власні імена, назви фірм та організацій тощо), їхній вибір й особливе розміщення в тексті дають змогу визначити конкурентну позицію автора.

Натомість, емоційна інформація здебільшого імпліцитна у газетному тексті [1: 70]. Тому виявлення імпліцитних (тобто непрямі виражених) компонентів змісту тексту є визначальним для прикладного дослідника, оскільки саме вони маркують характер та спосіб здійснюваного впливу пропонованої інформації та індивідуальну та групову свідомість реципієнтів. Емоційна інформація нерідко супроводжується оцінною, їхнє сполучення досить типове для підсилення ефекту сприйняття (наприклад, *terrible crime*). Цей метод маніпуляції досить часто використовується авторами газетних чи журнальних статей. Взяти, наприклад, заголовки статей у *The New York Times*: “An E-book Nightmare”; “Guilt – The Surest Destroyer in Love and Relationships”; “Disunion: Visualizing Slavery” та ін. [4].

Дуже важливим у вивченні засобів маніпуляції є поняття ксенофобії. Ксенофобія визначається як нав’язливий страх перед незнайомими особами; ненависть, нетерпимість до чогось або когось чужого, незнайомого, незвичного [3, 805]. Крім того, це також може бути почуття сильної неприязні, ненависті перед чужинцями або іноземцями, їхньою політикою чи культурою.

Ксенофобія спирається на цінності авторитарної особистості, для якої властива ціла низка специфічних якостей: неприйняття чужих груп, сліпе наслідування авторитетам (це досить чітко можна простежити у деяких заголовках статей у *The New York Times*: “Styled to a T | David Guetta”, “Mick Without Moss” та ін. [4]), механічне підпорядкування загальноприйнятим цінностям, стереотипність мислення, агресивність, цинізм, підвладність забобонам і т. ін.

Газетний текст відбиває не стільки реальні зв’язки та відношення між об’єктами чи подіями, скільки їхні образи, пропущені кризь

свідомість автора тексту. Тому формування ксенофобних настроїв, нетолерантних установок і страху перед чужинцями відбувається шляхом їхнього (нерідко штучного) конструювання авторами матеріалів у ЗМІ.

У практиці ЗМІ сьогодні широко використовуються методи підсвідомої стимуляції, коли ставлення аудиторії до тих чи інших явищ навколишнього середовища за допомогою стандартизованих спрощених уявлень (стереотипів, іміджів, міфів, чуток), які проникають у своєрідну стелю «організованих» новин, автоматично викликають у масовій свідомості негативну, або позитивну реакцію на конкретну подію [2: 3 - 5].

Завдання преси в процесі переконування – створити міцне, стійке ставлення до певного явища. Журналістика має широкий діапазон цілей і завдань переконуючого нав'язливого впливу. У ЗМІ часто використовуються привабливі для аудиторії цінності для заохочення її упереджень та інтересів; декларуються потреби читачів, а істині наміри того, хто передає інформацію, не розкриваються.

Існує дуже багато способів маніпуляції суспільною свідомістю у ЗМІ, один із них – використання стилістично забарвленої, сильної, експресивної лексики. Цими мовними одиницями автор певним чином впливає на читача, схиляє його на свою сторону, нав'язує йому свої переконання, думки, стереотипи, ставлення до деяких речей, своє бачення певного питання. Самі того не розуміючи, ми піддаємося цьому впливу і дозволяємо маніпулювати собою, формулювати наші принципи та сприйняття.

Таким чином, можна помітити, що засоби масової інформації всіма можливими способами, а саме використанням різноманітних лексичних та психологічних методів впливу, намагаються завладіти суспільною свідомістю, скерувати її в тому напрямі, який їм потрібен. Завдання тих, хто займається психолінгвістикою, полягає у визначенні рівня впливу ЗМІ на аудиторію для того, щоб освідомити її з тим, що з нею насправді роблять, ознайомити з отриманими результатами і тим самим зменшити цей вплив і послабити контроль з боку засобів масової інформації.

У ході дослідження було поставлено кілька завдань, які були в певній мірі виконані, та все ж залишається можливість подальшого проведення вивчення поданої теми, оскільки вона ще не повністю розкрита і мова, так само як і інформація, яка друкується в газетах та журналах, змінюється, тому питання впливу на свідомість читачів постійно залишається актуальним.

Список літератури:

1. Засекіна Л.В., С.В. Засекін. Психолінгвістична діагностика: навчальний посібник / Л.В. Засекіна – Луцьк: РВВ «Вежа», 2008. – С. 68 – 71.
2. Реклама: внушение и манипуляция: учебное пособие. / [Райгородский Д.Я.]. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 3 – 8.
3. Colman, A.M. A Dictionary of Psychology / A.M. Colman – New York: Oxford University Press, 2003. – P. 805.
4. Most Popular Articles – The New York Times [Електронний ресурс].
Режим доступу : <http://www.nytimes.com/gst/mostpopular.html>