

Е. Н. ЛОКУН

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

АЛЛЮЗИЯ КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СМИ

В XXI веке наблюдается обострение мировой общественно-политической ситуации, ее активное освещение в международных и местных средствах массовой информации и, как следствие, повышение к ней интереса носителей языка различных лингвокультур. Современная лингвистика поднимает проблему взаимодействия адресанта и адресата, дискурса и власти, пытается ответить на вопросы о роли языка в постоянной борьбе людей за власть и влияние, в том числе языка СМИ. Под средствами массовой информации понимается форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания, глобальной компьютерной сети Интернет.

Массовая информация – предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие информационные сообщения и (или) материалы, опубликованные в печати, сообщенные посредством телевизионного вещания и радиовещания или в иной форме периодического распространения.

Язык и масс-медиа не отделимы друг от друга. Язык СМИ – средство установления и поддержания властных отношений в обществе (Леонтьев, 2003; Володина, 2003; Кобозева, 2003; Александрова, 2003; Артамонова, Кузнецов, 2003; Желтухина, 2003 и др.). Это объясняется социальными и психологическими факторами. Социальноэкономическая и политическая ситуация в государстве создает определенные условия успешного или неуспешного протекания масс-медиальной, политической коммуникации. В свою очередь, масс-медиальный, политический, религиозный и другие типы дискурса оказывают влияние на социально-экономическую и политическую жизнь страны.

Исследователи отмечают, что к началу XXI века, в эпоху, характеризуемую активным развитием коммуникационной среды в медиaprостранстве, функция воздействия, убеждения начала вытеснять остальные функции речи, и средства массовой информации превращаются в средства воздействия [1].

Воздействие разнообразных форм и видов СМИ, таких как телефонные, радио-, телевизионные и спутниковые каналы, печатные издания и Интернет становится массовым, хотя недостаточно систематизированным и однонаправленным.

Речевое воздействие может быть описано как передача смыслов от адресанта к адресату, как социальное или коммуникативное взаимодействие [2], а также как частный случай манипуляции [3].

Цель речевого воздействия – это определенная организация деятельности людей (аудитории или отдельного реципиента).

Так как основой речи является язык, то языковые механизмы активно используются для создания речевого воздействия.

Естественно рассматривать языковые механизмы воздействия по уровням языковой системы.

1. Фонетический уровень. Огромное воздействие может оказать изменение интонации, которое может даже перевернуть смысл сказанного. Напри-

English (английский)	Semitic (семитский)	Oriental (азиатские)	Romance (романские)	Russian (русский)
↓				

мер, фраза «*Attaboy!*», произнесенная с укором, – отнюдь не комплимент.

2. Значимое варьирование на лексическом уровне изучено к настоящему времени гораздо лучше всех остальных языковых механизмов воздействия на сознание. Изменению воздействия, связанного с изменением стилистической окраски лексики посвящена значительная литература (А.Н. Баранов, Е.Ф. Тарасов и др.).

В современной лингвистической литературе называются, например, такие приемы лексического воздействия:

- навязывание пресуппозиций, то есть якобы общих знаний: «*America's savage past still haunts the present*» [The Times, January 26, 2015];
- использование лексических маркеров, позволяющих снять с себя ответственность за истинность утверждения: «*Sources allegedly include airline pilots and intelligence officers*» [Daily Mail, January 27, 2015].

Речевые механизмы воздействия основаны на использовании языковых средств в тексте, в большом количестве и разнообразии они представлены в научно-популярной литературе и печатных СМИ, целью которой как раз и является воздействие на читателя, пробуждение в нем любознательности. Например, тропы и фигуры создают особую эмоциональность изложения, подерживающие неровность эмоционального рисунка.

Аллюзия – прием текстообразования, заключающийся в соотнесении создаваемого текста с каким-либо прецедентным фактом – литературным или историческим. В строгом смысле, она не является тропом или фигурой. Аллюзия – намек на известные обстоятельства или тексты. Содержащие аллюзию высказывания помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ощущениям, ассоциациям. Текст как бы приобретает второе измерение, «вставляется» в культуру, что и породило термин «вертикальный контекст».

По содержанию аллюзии подразделяются на исторические и литературные. Первые строятся на упоминании исторического события или лица.

«The Durham Free School was accused by Ofsted of failing to help children to understand fundamental British values. Schools were ordered to promote British val-

ues by the government after the “Trojan Horse” scandal in which some schools in Birmingham introduced a narrow Islamist curriculum and culture» [Daily Mail, January 18, 2015].

«The *Garden of Eden* come to life: Is Gobekli Tepe where the story began?» [Daily Mail, March 5, 2009].

«But it's tough and pretty hard being a tennis player and *Mother Theresa* at the same time – making everyone happy» [The Evening Standard, June 4, 2007].

Литературные аллюзии основаны на включении цитат из прецедентных текстов (часто в измененном виде), а также на упоминании названия, персонажа какого-либо литературного произведения либо эпизода из него. Примеры литературной аллюзии:

«“*Nevermore*” tattoos have become cultish among prisoners on death row» [The Guardian, April 5, 2008].

«The Church must tackle this orgy of materialism. And it's NOT *Scrooge-like* to say so: As we reveal 16,000 shops will open on Christmas day, a passionate defense of its true meaning – by a lifelong atheist» [Daily Mail, December 22, 2013].

«But the 49-year-old actor admits he hates Christmas and is more like *Scrooge* than the character he portrays in the movie – Ebenezer's impossibly cheerful nephew, Fred» [Daily Mail, November 6, 2009].

Из приведенного примера видно, что вертикальный контекст в печати нередко строится из компонентов так называемой массовой культуры. Это вполне естественно для данной сферы общения: пресса ориентирована на массового адресата. Последнее, несомненно, сказывается на «качестве» аллюзий: ведь для того, чтобы разгадать «аллюзийный ребус», нужно понять смысл и хотя бы приблизительно знать его источник. Аллюзии очень функциональны: они раздвигают временные рамки и расширяют культурное пространство текста; обогащают его смысловыми и эмоциональными оттенками (в том числе создают предпосылки для возникновения у читателя разнообразных ассоциаций); служат средством выражения оценки и создания комического эффекта.

Таким образом, средства массовой информации играют немаловажную роль в нашей жизни. Чаще всего для воздействия на целевую аудиторию используют стилистические средства, такие как разные виды вопросов, создание пресуппозиции, аллюзии, которые используются для усиления аргументации и способствуют формированию имиджа журналиста как человека высокой культуры. Изучение роли и механизмов воздействия представляет собой самостоятельную и чрезвычайно важную научную задачу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири, Л.П. Языковая игра в рекламе / Л.П. Амири, С.В. Ильясова // Рекламный текст и рекламный дискурс: кол. монография; науч. ред. Т.Н. Колокольцевой. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – С. 201-218.
2. Федорова, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46-50.
3. Паршин, П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П.Б. Паршин // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 55-73.