

9E%D0%9C%20%D0%A1%D0%9C%D0%98-FINISH-01%2011.02.2011.doc. Дата доступа: 10.04.2014.

4. Шимолін В. Коммуникативно-жанровая палітра газетных публікацый як фактар росту папулярнасці печатнога выдання / В. Шимолін // Нацыянальны медыяхолдынгі ў кантэксце рэалізацыі дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі. Матэрыялы навуч.-практ.канф. – Мінск, 2014 – с. 147

РОЛЯ МОЎНЫХ СРОДКАЎ У МАНІПУЛЯВАННІ СВЯДОМАСЦЮ ЧЫТАЧА

А. У. Парахневіч

Друкаванае слова – даволі эфектыўны сродак кіравання масавай свядомасцю. Каб эфектыўна памяншаць негатыўны ўплыў на аўдыторыю, рэдактар павінен умець выяўляць гэтыя прыёмы. Трэба адзначыць, што ўздзеянне на свядомасць чытача адбываецца на розных моўных узроўнях: сінтаксічным, лексіка-семантычным, словаўтваральным і марфалага-семантычным, параграфемічным. Галоўная мэта маніпуляцыі – выкарыстанне магчымасцей мовы для таго, каб завуалявана навізаць адрасату неабходнае маніпулятару ўяўленне аб рэчаіснасці.

Інфармацыйна-аналітычнае выданне “Белгазета” для актыўна выкарыстоўвае лексіка-семантычныя сродкі маніпуляцыі. У гэтым СМІ шырока выкарыстоўваюцца словы з эмацыянальна-экспрэсіўнай афарбоўкай, ацэначная і стылістычная зніжаная лексіка. Менавіта шырокае выкарыстанне падобных лексем з’яўляецца адметнай рысай тэкстаў “Белгазеты”.

Найбольш актыўна сродкі маніпуляцыі выкарыстоўваюцца ў загалоўках, падзагалоўках і лідах “Белгазеты”. Да іх можна аднесці эмацыянальна-ацэначную лексіку, інтэртэкстуальнасць і прастамоўныя выразы: “*Кіев сдулся*”, “*Горе без ума*” і “*По ком хрустит калий*”, “*Дурики и бзики*”. Такія загалоўкі прыцягваюць увагу чытача, загалася стварыць у яго свядомасці неабходнае маніпулятару стаўленне да праблемы. Гэта ажыццяўляецца шляхам апелявання да пачуццяў, “наклейвання ярлыкоў” і стварэння пэўных асацыяцый, што прымушае адрасата ўспрымаць інфармацыю не на крытычным, а на псіхаэмацыянальным узроўні.

Яскравым прыкладам выкарыстання разнастайных лінгвістычных сродкаў маніпуляцыі ў адным тэксце можна лічыць аналітычны рэпартаж “Жданы не ждали, а контролёры приперлись” (25.11.2013). У гэтым матэрыяле былі выкарыстаны: словы з ацэначным значэннем, жарганізмы, вульгарызмы, дысфімізмы, дэйктыкі (“*поводились на рынок*”, “*шмон*”, “*приперлись*”, “*устаканилось*”, “*найдут к чему*”).

придолбаться”, “*это все знают*”). Такія словы ствараюць асаблівую стылістычную накіраванасць тэксту, а эмацыянальна афарбаваныя выразы, якія часта выкарыстоўваюцца ў паўсядзённым жыцці, прымушаюць чытача думаць, што сказанаму можна верыць.

На старонках выдання часта можна знайсці меркаванні і здагадкі, якія выкарыстоўваюцца разам з праўдзівай і пацверджанай інфармацыяй. Каб “схаваць” у тэкстах неправераныя факты, аўтары часта выкарыстоўваюць логіка-рытарычныя прыёмы маніпуляцыі, што дапамагае заблытаць чытача, адцягнуць яго ўвагу ад рэальных праблем. Так **рытарычнае пытанне** выконвае ролю ўключэння чытача ў працэс стварэння маніпуляцыі, выкарыстоўваецца для стварэння іроніі, выражэння неадназначных думак. З дапамогай **паралельных канструкцый** тэксту надаецца пэўны рытм, напеўнасць, вобразнасць. Гэтыя прыёмы ствараюць неабходны каларыт, дапамагаюць адцягнуць увагу чытача ад сэнсу, дазваляюць бяздоказна падаваць некаторыя факты, ствараць двухсэнсоўнасць.

У складаным сказе з рознымі відамі сувязі выкарыстоўваецца **градацыя**: “*вести с рынка «Ждановичи» походили на сводки боевых действий: сообщалось то о массовых конфискациях, то о том, что санстанция закрыла рынок на три дня, то о самоубийстве предпринимателя...*”. Нагнятанне дадзеных частак з негатыўнай інфармацыяй выкарыстоўваецца аўтарам з мэтай стварэння трывожнай, напружанай атмасферы. Праўда, далей высвятляецца, што нічога з гэтага на самой справе не адбывалася, але чытач ужо “трапіў” на кручок. Пры гэтым, трэба адзначыць дакладную тэндэнцыю: у выданні аналітычныя, насычаныя істотнай інфармацыяй матэрыялы чаргуюцца з тэкстамі, якія цалкам пабудаваны на здагадках і меркаваннях. Чым менш фактаў у артыкуле, тым больш там сродкаў вобразнай выразнасці. Гэта пацвярджае той факт, што маніпуляцыя свядомасцю часцей за ўсё ўжываецца менавіта тады, калі ў адрасанта няма рэальных фактаў.

Маніпулятыўная стратэгія “Белгазеты” характарызуецца сістэмным падыходам да пабудовы кампазіцыі выдання, вострым ракурсам падачы інфармацыі, а таксама ўдалым яе падборам. Гэта тэндэнцыя асабліва добра прасочваецца ў тэкстах галоўнай рубрыкі газеты “Тема недели”: чытачу здаецца, што ўсе матэрыялы складаюць рознабаковы агляд якой-небудзь праблемы, але часам за фактамі хаваецца неабгрунтаваная думка аўтара, якая па-рознаму паўтараецца ва ўсіх артыкулах, ствараючы ў свядомасці адрасата пэўнае ўстойлівае ўражанне.

Прывядзем прыклады з шэрагу матэрыялаў аб затаваранасці складоў беларускіх прадпрыемстваў. У адным матэрыяле прыведзены афіцыйныя статыстычныя дадзеныя (колькі адзінак тавара не

прададзена). Гэта інфармацыя выклікае ў чытача давер. Аднак у наступных публікацыях нумара аўтары выказваюць меркаванне, што такое становішча склалася праз тое, што беларуская прамысловасць не здольна стварыць якасныя тавары. Катэгарычная форма падачы гэтай інфармацыі дае ўражанне, што тавары беларускай прамысловы купляць нельга, нават небяспечна: *“Продавцы и консультанты в отделах радио-техники, как и девушки, продающие отечественную одежду, не спешат хвалить белорусское, а, наоборот, отводят покупателей под локоток вглубь залов, где стоят импортные телевизоры, микроволновки, плиты...”*, *“в отделе микроволновок отечественный бирюзовый агрегат не внушает доверия...”*.

Так ад пошукаў шляхоў вырашэння праблемы аўтары перацягваюць чытацкую ўвагу на той факт, што беларускія тавары набываць нельга. Гэта робіцца з дапамогай розных прыёмаў псіхалінгвістычнага ўздзеяння: “голас народа”, калі пакупнікі і кансультанты нібыта называюць прадукцыю дрэннай; паўторы сцвярджэнняў, што прымушае чытача, калі не паверыць, то задумацца над сказаным; катэгарычная падача інфармацыі (калі аўтар так упэўнены, то памылкі быць не можа). Такім чынам, як паказвае аналіз, найбольш дзейсным прыёмам маніпуляцыі з’яўляецца чаргаванне вялікай колькасці разнастайных фактаў з меркаваннямі і здагадкамі, што можа ўвесці ў зман нават самага дасведчанага чытача.

ФАРМІРАВАННЕ ІМІДЖУ БЕЛАРУСІ СРОДКАМІ МІЖНАРОДНАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ

В. М. Пяткевіч

У маркетынгу выдзяляецца такое паняцце, як “адзіны стратэгічны дызайн”, што азначае праектаванне ўсіх элементаў іміджу такім чынам, каб яны ўтваралі гарманічную кампазіцыю. Кожны элемент, у сваю чаргу, павінен суадносіцца з элементам цэнтральным – ідэнтычнасцю. Такім чынам, ідэнтычнасць краіны неабходна выпрацаваць, абапіраючыся на яе геаграфічныя, гістарычныя, нацыянальныя і іншыя асаблівасці, сфармуляваць дакладна і даступна для ўспрымання замежным слухачом [4, с. 80]. Нацыянальная ідэнтычнасць – або адчуванне прыналежнасці да пэўнай нацыі, краіны, культурнай прасторы – выступае першаасновай, падмуркам у творчым працэсе па стварэнні дызайну Беларусі ў свеце.

У эфіры міжнароднага радыё “Беларусь” фарміраванне пазітыўнага іміджу краіны адбываецца комплексна. Праграмы, тэматычныя праекты і сюжэты гучаць у эфіры на васьмі мовах. У кожнай з гэтых праграм па-