

МАНИПУЛЯТИВНАЯ РОЛЬ МЕТАФОРЫ В СЕТЕВОЙ ВИДЕОПУБЛИЦИСТИКЕ

Жаданова Ольга Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова,

Москва, Россия

E-mail: Olyazhadanova@yandex.ru

Слово в СМИ является мощным средством речевого воздействия. Однако понятие «язык» трансформируется в применении к электронным (телевизионным) средствам массовой информации [Шквырина А., 2013; 4]. Это связано как с функциональным отличием телевидения от печатной прессы и радио, так и с коммуникативными особенностями каждого конкретного СМИ. Две группы знаков - условные и изобразительные - составляют основу разных типов экранной информации. Для большинства социальных ролей журналиста в видеопублицистике характерно метаязыковое комментирование, поскольку журналист не просто ретранслирует, он интерпретирует сообщение при помощи лингвистических и экстралингвистических средств. Фрагменты дискурса с метаязыковым комментарием можно назвать субъективно-аналитической моделью в нарративной стратегии дискурсионного поведения.

В роли нарратора журналист получает возможность использовать слово для создания собственной модели реальности в умах аудитории. Он является субъектом «складывающим из нарративно обусловленных квантов единую субъективную конструкцию» и выступает как «носитель знания о предстоящем финале». [Мельник Г., 2012; 2]

В связи с этим, видеопублицистика открывает широкие возможности для манипуляции. Важнейшей характеристикой манипуляции является наличие явного и скрытого уровней воздействия. Явным уровнем выступает легенда или миф, маскирующего истинные намерения манипулятора. На скрытом уровне находится острая проблема. Нередко в видеопублицистике манипулятивную функцию выполняет картинка, видеоряд как средство сильного эмоционального воздействия.

Реалии современного общества предполагают непрерывное возбуждение сознания, этим определяется особая податливость общества к воздействию. В сознании российских людей существует установка на отрицательную, негативную оценку явлений и событий реальной действительности. Этот фактор накладывает на язык журналистского медиатекста новые обязательства - совпадать с повседневным языком масс, оставаясь, при абсолютной грамотности, полностью доступным аудитории.

Исследователи медиатекста отмечают две противоположные тенденции: с одной стороны, расширение авторского присутствия, с другой стороны - скрытие явного присутствия автора. Скрытое авторское начало наиболее ярко проявляется на экстралингвистическом уровне в структурировании материала и создании логической композиции. На языковом же уровне для видеопублицистики характерно использование многозначности слов, при этом наблюдается развитие механизмов метафоризации [Кожемякин В., 2010; 1]. В связи с развитием художественной парадигмы постмодернизма, активно изучаются новые способы языкового представления ситуации, реальное подвергается различным трансформациям, создается условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации [Мельник Г., 2012; 2].

Под метафорой понимают психологический процесс ассоциирования, и его языковое воплощение. Метафорический выбор направлен за пределы простого описания фактов

к выяснению закономерностей функционирования и к их причинному объяснению [Панкратова С., 2009; 3]. В результате однонаправленной метафорической проекции элементы одной семантической сферы (сферы-источника) структурируют менее понятную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Метафорическая проекция осуществляется не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между целыми структурами.

На первый взгляд может показаться, что понимание механизмов метафорического выбора необходимо лишь учёным для популярного объяснения своих достижений. Однако хотя бы поверхностное представление о метафоризации необходимо и зрителям, сознание, и поведение (привычки потребления, отдыха) которых оказываются объектом «манипуляций» СМИ. Метафора является не столько средством описания действительности, сколько устойчивым способом ее осмысления.

Учитывая двойственную природу видеосюжета (условную и изобразительную), метафоризация может проводиться и на уровне видеоряда, дополняя, усиливая и оттеняя словесную модель. Однако картинка при восприятии видеосюжета обладает меньшей условностью, нежели речь. Поэтому следствием создания яркого публицистического образа является формирование однотипного восприятия и клипового мышления социума. В связи с этим стоит остерегаться одностороннего освещения, примитивизма, фамильярности, низведения социальных конфликтов к шаблонному, иллюзорному столкновению «хорошего» и «плохого». Ориентированность на неповерхностное понимание и использование механизма метафоризации не должны превращаться в насилие над личностью и эксплуатацию ее подсознательных инстинктов.

Литература:

1. КОЖЕМЯКИН Е. А. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕДИАДИСКУРС: К МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки . 2010. №12. С.13-21.
2. МЕЛЬНИК Г. С. МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ // Журналистский ежегодник . 2012. №1. С.27-29.
3. ПАНКРАТОВА С. А. КОГНИТИВНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕТАФОРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена . 2009. №87. С.88-99.
4. ШКВЫРИНА А. В. ПРОБЛЕМА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ // Вестник ЧелГУ . 2013. №22 (313). С.296-299.