

Примечания

1. Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и в СССР. Ростов н/Д, 1988. 192 с.
2. Долженко Г. П., Савенкова Л. Б. Термины «туризм» и «турист» в русской лексике: хронологический аспект // Географический вестник. 2011. № 4. С. 74–77.
3. Колибаба С. Турист, англ. tourist, tourism – этимология [Электронный ресурс]. URL: <http://www.proza.ru/2015/10/08/1681>
4. Петрунин В. О. Из истории туристской лексики // Социальная психология. Уч. зап. С.-Петерб. акад. ун-та. 2010. № 2(28). С. 104–114.
5. Этимологический словарь современного русского языка / сост. А. К. Шапошников. Т. 2. М., 2010. 586 с.

УДК 81

Т. Н. Ефименко (г. Москва)

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Язык СМИ как инструмент воздействия на формирование образов языкового сознания

Статья посвящена проблеме отражения воздействующей функции языка СМИ на создание образов в языковом сознании. В качестве объекта исследования выступили англоязычные тексты экономической тематики. Было установлено, что язык СМИ осуществляет фасцинативную функцию, интенсифицирует восприятие и освоение информации реципиентом.

Ключевые слова: языковое сознание, язык СМИ, экономический дискурс, коммуникативные стратегии

Языковое воздействие на сознание людей осуществляется посредством множества коммуникационных каналов, основная роль которых принадлежит СМИ. И это совершенно не случайно, поскольку именно источники СМИ характеризуются доступностью, широким спектром информации и оперативностью ее предоставления. Согласно Дж. Маккарти, «информация – предмет потребления столь же неосязаемый, как и энергия, однако едва ли не самый распространенный во всех сферах человеческой деятельности» [5, с. 15]. Совершенствование технических возможностей СМИ значительно расширило масштабы манипуляции массовым сознанием, которое легковерно и без труда поддается влиянию [9, с. 8]. СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную сферу, в которой живет современный человек и которая служит неким инструментом концептуализации действительности. СМИ представляют собой одну из составляющих сферы массовой коммуникации, где происходит систематическое распространение информации среди обширной и разноплановой аудитории с целью воздействия на мнения и по-

ведение людей. Современные средства массовой информации отражают глобальное идеологическое и культурное изменение концептосферы современного общества, переориентацию ценностей, независимо от национальной и культурной принадлежности [3, с. 64]. Газеты, журналы, телевидение считаются одними из самых достоверных источников информации и наиболее эффективным средством формирования общественного мнения. Совершенно справедливо подчеркивается тотальное воздействие на реципиента информации (со стороны различных СМИ: телевидения, газет, журналов и т. д.) на глобальном и социальном уровнях. Г. О. Винокур еще в 20-е годы XX века сформулировал определение функций языка газеты: «Если язык вообще есть, прежде всего, некое сообщение, коммуникация, то язык газеты в идеале есть сообщение по преимуществу, коммуникация, обнаженная и абстрагированная до крайних мыслимых своих пределов. Подобную коммуникацию мы называем “информацией”... Газетное слово есть, конечно, тоже слово риторическое, т. е. слово выразительное и рассчитанное на максимальное воздействие... Однако главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на голое сообщение, на информацию как таковую» [1, с. 40]. Если сравнить это определение и современную ситуацию, мы вправе говорить, что приоритеты изменились. Сегодня основной функцией СМИ является фасцинативная функция – функция воздействия на реципиента. Фасцинация – это коммуникативное явление, имеющее нейрофизиологическую, воздействующую природу, она интенсифицирует восприятие и освоение информации слушателем [7, с. 82].

Являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит не только средством для передачи и хранения информации, но и инструментом, с помощью которого формируются новые понятия, инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Выбор определенных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности. Будучи зависимыми от социально-экономических и социокультурных условий, люди обычно воспринимают, интерпретируют, воспроизводят и оценивают новостные сообщения и события по-разному, с различных точек зрения, на основании своей идеологии, норм и культурно обусловленной картины мира [2, с. 80]. Однако следует отметить, что в условиях информационного, политического и экономического противостояния, когда явно подчеркивается преимущество одной стороны перед другой, а в адрес другой, в свою очередь, выдвигаются обвинения, очень трудно увидеть реальное положение дел, «поскольку информирование превращается в пропаганду: предоставляется только нужная информация, в нужном объеме и с определенной интерпретацией» [8, с. 12].

Манипуляция общественным мнением, навязывание ценностей происходит, как правило, через дискурс СМИ (а также политический, экономический), поскольку именно эти типы дискурсов оказывают максимальное воздействие на мнения и поведение людей. Посредством языковых единиц че-

ловек конструирует стереотипы о других субъектах, формирует ценности и регулирует свое поведение в соответствии с этими ценностными установками. Глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, влияют не только на условия жизни, но прежде всего на способ мышления, познания и систему восприятия человеком окружающей действительности. Познание, осуществляемое с помощью языка, способствует созданию особой концептуально-информационной модели действительности в человеческом сознании. Сознание с точки зрения психолингвистики – это «устойчивое и пластичное отражение реального мира в психике человека, основой которого является сенсорно-модальный образ мира, служащий материалом для дальнейшей рефлексии...» [4, с. 261].

Многообразие ментальных образных пространства формируется посредством человеческой культуры и реализуется через лингвокультурный компонент сознания или языковым сознанием, которое существует как в своем социально-культурном инварианте, так и в индивидуально-личностных вариантах [Там же]. В разных языках образы мира различны. Языковое сознание представляет собой вторую ступень отражения реальности, на которой перцептивные образы приобретают языковое представление. На перцептивном уровне не складывается полной картины мира. При дискурсивном отражении действительности лингвокультурный компонент сознания ставит в соответствие перцептивному образу, взятому в качестве прообраза, образ языковой. Каждый реципиент извлекает из текста то, что представляет для него ценность на данный момент.

Подчеркивая тесную связь образа и дискурса, Р. Полборн высказывает мысль о том, что без дискурса образ не может существовать: «Одной из теней образа является слово, в которое постоянно обращается образ. Он готов бесконечно рассказывать о себе, представляя все свои видимости. С помощью слова человек постоянно выражает и действительность, и мнимость, что при малых затратах дает большой эффект, позволяя манипулировать смыслами, оправдывать, обвинять и т. д.» (цит. по: [6, с. 101]). Доминантой экономического дискурса выступает экономический текст, который служит средством коммуникации в экономической сфере и имеет определенные особенности, отражающие реалии экономического мира. Воздействующий потенциал текста как элемента дискурса основывается на концептуальной позиции автора и его коммуникативно-прагматической цели. Текст, по мнению Т. А. Ширяевой, выступает как «вербальная форма понятийного содержания дискурса, его языковая репрезентация, воздействующая на мыслительные процессы адресата по коммуникативному и прагматическому замыслу автора» [10, с. 19].

Выбор текстов экономической тематики в качестве объекта исследования обусловлен политической и экономической ситуацией, складывающейся вокруг России в этот период времени, что вызывает массу споров и разногласий во всем мире. Безусловно, все это не может не отразиться на страницах печатных СМИ.

Подчеркивая двусторонний характер взаимодействия человека и окружающего мира, необходимо отметить, что окружающий мир воздействует на человека, его сознание, его поведение и формирует отношение к предметам, явлениям, событиям. Слово как языковая единица представляет собой синергетический феномен, отражая образ взаимодействия субъекта и объекта. Экономический образ России передается языковыми единицами оценочности, экспрессивности, противопоставления, в зависимости от коммуникативных стратегий.

Информация, репрезентирующая экономический образ России, представлена следующими коммуникативными стратегиями (КС):

– Информационными (констатация экономических фактов):

While official unemployment is just 6%, wage arrears are up. More than 2 mln people fell into poverty in 2015, and the share of the families that lack funds for food or clothes rose from 22% to 39% [The Economist. 2016. Jan. P. 56] – данный пример представляет информацию статистического характера, не указывая субъективной оценки происходящей ситуации.

In a world of fiat currencies – bank notes backed by nothing other than more bank notes – shoppers must have confidence that cash will retain its value in order to hold it [The Economist. 2014. Mar. P. 65].

– Оценочными (диффамация, позитивная/негативная репрезентация):

The long-term economic outlook is poor... Agricultural output is stagnant [The Economist. 2016. Apr. P. 54] – прилагательные poor, stagnant репрезентируют отрицательный нынешний экономический образ и дают неутешительный прогноз относительно будущего состояния экономики.

Corruption has become so endemic that it is perceived as normal [The Economist. 2008. Nov. P. 4] – в данном примере явно представлена диффамация, подчеркивающая всеобъемлющий характер коррупции, что стало нормой в российском обществе.

So far the Central Bank has resisted pressure from some inside government and business to lower interest rates. That is wise: the real problems in the economy are not monetary but structural [The Economist. 2015. June. P. 35].

Очень часто встречаются коммуникативные стратегии оценочно-информационного характера:

...Brent crude barely budged – it dropped by 1% - but the rouble plummeted, losing 10% of its value against the dollar, the worst drop since the previous rouble crash in 1998 [The Economist. 2015. Dec. P. 56] – с одной стороны, представляются данные общего характера, с другой – подчеркивается отрицательное отношение к обвалу рубля по отношению к доллару. Превосходная степень прилагательного bad – worst репрезентирует наивысшее состояние негативной оценки.

– Аргументативная стратегия (стратегия надежности, доверия, цитирование, цифровые доказательства):

According to the World Bank, the Russian economy “could be running very close to its maximum capacity” Any loosening of monetary policy, says Ms Ak-

indinova, is “more likely to stimulate inflation than growth [The Economist. 2013. Nov. P. 37] – аргументативная стратегия достигается посредством языкового выражения according to и цитирования известных людей, надежных источников. INDEM, a think-tank that monitors and analyses corruption, says 80% of all Russian businesses pay bribes [The Economist. 2008. Nov. P. 4].

– Коммуникативная стратегия – стратегия контраста, противопоставления, направлена на презентацию образа России как страны, полной проблем и противоречий, экономическая ситуация которой неясна или крайне сложна по сравнению с другими странами.

To a foreign buyer, labour is now cheaper in Russia than in China [The Economist. 2016. Apr. P. 35] – стратегия контраста выражается через сравнительную степень прилагательного cheaper... than

A corruption index compiled by Transparency International gives Russia 2.1 points out of ten, its worst performance for 8 years and on a par with Kenya and Bangladesh [The Economist. 2008. Nov. P. 4].

Не менее интересным представляется выражение контраста положения (статусности) в обществе:

The reason for the persistent corruption is not that the Russian people are genetically programmed to pay bribes, but that the state still sees them as its vassals rather than its masters. The job of Russian law enforces is to protect the interests of the state, personified by their particular boss, against people [The Economist. 2008. Nov. P. 4] – противопоставление vassals – masters, interests of boss against people не только объективирует негативное отношение, но и оказывает влияние на формирование отрицательного образа государственной и экономической системы России, что в свою очередь есть манипуляция сознанием читателя.

– Коммуникативная стратегия относительной объективности:

Most economists agree that the sanctions matter far less than the collapse in oil prices. It was estimated that cheaper oil cost the Russian economy more than 3 times what sanctions did. The rouble’s performance against the dollar tracks global oil prices; it has had little correlation with sanctions [The Economist. 2016. Jun. P. 20–21]. Целью данной стратегии является передача мнений, суждений, но при этом позиции не подвергаются открытой критике.

Russia has a big stabilization fund and the world’s third-largest reserves [The Economist. 2015. Nov. P. 24].

On November 10th Mr Putin signed a deal with Xi Jinping, his Chinese counterpart, that will see Russia export gas from Siberia to China via new pipelines [The Economist. 2014. Jan. P. 65].

Таким образом, языковые единицы, используемые для реализации коммуникативных стратегий говорящего (в данном случае автора статей), с одной стороны, являются репрезентативными единицами знаний, норм, правил, ценностных систем описываемой лингвокультуры, а с другой – оказывают воздействие на конструирование образа России у читателя (как реципиента), со встроенной в этот образ оценочной составляющей, в соответствии с индивидуальным или коллективным знанием.

Примечания

1. Винокур Г. О. Язык газеты. М., 1923.
2. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М.: Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.
3. Ефименко Т. Н. Формирование и отражение современного экономического образа России в экономическом дискурсе (на материале англоязычных СМИ) // Языковая репрезентация экономического знания в условиях глобальных изменений: аксиологический, лингвопрагматический и лингвокогнитивный аспект: колл. моногр. / под ред. Т. Н. Ефименко. М.: Русайнс, 2016. 160 с.
4. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения. Т. 2. М.: Педагогика, 1983. 318 с.
5. Маккарти Дж. Информация. М., 1968. С. 7–39.
6. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: моногр. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
7. Омельченко Е. В. Особенности информационно-фасциативного резонанса в экстремальной ситуации (по материалам СМИ и интернет-ресурсов о падении метеорита в г. Челябинске) // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22. Сер.: Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 81–86.
8. Серебренникова Е. Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: колл. моногр. / отв. ред. Л. Г. Викулова. М.: Тезаурус, 2011. 352 с.
9. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» // Фрейд З. Избранное. Т. 1. Л.: Academic press, 1969.
10. Ширяева Т. А. Деловой дискурс: знание, язык, текст: моногр. Пятигорск: ПГЛУ, 2009. 154 с.

УДК 371.3:808.2

*Т. Ф. Извекова, О. А. Краснова, Л. С. Захидова (г. Новосибирск)
Новосибирский государственный медицинский университет*

Лингвистические особенности формирования профессионального тезауруса при обучении русскому языку студентов-медиков подготовительного факультета

Формирование тезауруса для освоения профессионально ориентированной речи является первостепенной задачей на занятиях по всем дисциплинам, проводимых при подготовке иностранного студента для поступления в вуз. Причем за освоение полного объема отвечает не только преподаватель-русист, как это обычно принято, но и преподаватели-предметники. Только при установлении тесных межпредметных связей возможна эффективная работа и получение устойчивого результата, позволяющего учащемуся перейти к обучению на 1 курсе с достаточным набором компетенций в области профессиональной лексики.

Ключевые слова: профессиональный тезаурус, междисциплинарная интеграция, подготовительный факультет