

*Дмитрук О. В.*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
**ЗАГОЛОВКИ ІНТЕРНЕТ ПОВІДОМЛЕНЬ ЯК ЗАСІБ  
МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ**

Стаття присвячена дослідженню мовних засобів, що використовуються англомовними мас медіа для маніпулювання свідомістю адресата при формулюванні заголовків статей. Розглядаються вербальні та невербальні засоби маніпулювання свідомістю.

**Ключові слова:** маніпулятивна стратегія й тактики, масова свідомість, вербальні й невербальні засоби маніпуляції, політичний дискурс, коннотативне значення.

Статья посвящена исследованию языковых средств, используемых англоязычными масс-медиа для манипулирования сознанием адресата при формулировке заголовков статей. Рассматриваются вербальные и невербальные средства манипуляции сознанием.

**Ключевые слова:** манипулятивные стратегии и тактики, массовое сознание, вербальные и невербальные средства манипуляции, политический дискурс, коннотативное значение.

The article looks into the language means used by the English language mass media to manipulate the addressee's mind when wording the article titles. The author takes into account verbal and non-verbal means of mind manipulation.

**Key words:** manipulative strategies and tactics, mass consciousness, verbal and non-verbal means of manipulation, political discourse, connotative meaning.

Маніпуляція як багатопланове явище – лінгвістичне, соціальне, психологічне, політичне – привертає увагу дослідників різноманітних галузей людської діяльності. Актуальним на теперішньому етапі розвитку суспільства є вивчення механізмів прихованого впливу на свідомість адресата, можливість переконувати аудиторію і спонукати її до дій. Широке застосування новітніх інформаційних технологій змінює сучасне сприйняття світу людиною. Важливу роль при цьому відіграє формулювання заголовків як своєрідної верхівки тексту, його квінтесенції, що обумовлює **актуальність статті**.

**Метою** даної статті є визначення конкретних прийомів, які використовуються для маніпулювання свідомістю в сучасних англомовних ЗМІ при поданні заголовків статей у віртуальних виданнях.

**Об'єктом дослідження** є гіпертексти сучасних англомовних мас медіа, які містять як вербальні, так і невербальні маніпулятивні засоби.

**Предметом дослідження** виступають вербальні та невербальні засоби, що застосовуються англомовними ЗМІ для маніпуляції свідомістю адресата.

**Матеріалом дослідження** є статті в Інтернет виданнях, оскільки вони представляють собою сучасний спосіб подачі інформації у суспільстві.

**Наукова новизна дослідження** полягає у розгляді заголовка як комунікативного явища, який виступає одним із засобів для маніпуляції масовою свідомістю.

Особливі умови вироблення та сприйняття текстів новин, так само як і їхні основні комунікативні функції, визначають структуру цих текстів на всіх рівнях. Загальноживаною тактикою є надання важливої інформації на початку та в кінці повідомлення. Ця тактика стосується не тільки загальної тематичної або схематичної організації повідомлення, але й порядку речень в абзацах, що описують певний епізод, чи порядку слів усередині речень (де на першому місці розташовують ту частину речення, яка є найважливішою для досягнення маніпулятивного ефекту). Отже, стратегія структурування за принципом релевантності пронизує увесь текст, усі його рівні.

Водночас дослідження цілеспрямованого розподілу інформації в тексті відповідно до ступеня її релевантності дозволяє вивчати когнітивні, соціальні та ідеологічні умови продукування цих текстів, а також їх обробку і, отже, запам'ятовування та сприйняття адресатами. Так, стаття, розміщена на сайті газети *The Washington Times* має такий заголовок: *Obama's diplomatic triumph* [5:26.11.2013]. Підбір слів для заголовку є емоційно маркованим, що має викликати позитивне ставлення читачів до президента країни та його політики.

Говорячи про обсяг представленої в заголовках інформації, варто відзначити, що одне з основних правил побудови заголовка – лаконічність – обумовлено економією простору мережевий газетної сторінки і зусиль читача. Це явище, відоме як *attention span*, характеризує час, протягом якого користувач здатний фокусувати увагу на одній темі в процесі навігації в Інтернеті [1].

Процес створення заголовка мережевого тексту новин, з одного боку, визначається комунікативної інтенцією автора, що реалізується в стратегіях інформування та впливу, а з іншого боку, задається форматними особливостями даного типу тексту в цілому. До них належать об'єктивність подання інформації, зрозумілість, лаконічність, відмова від зайвої емоційності і така важлива ознака Інтернет-комунікації як кліповість, відносна автономність і тематична завершеність кожного фрагмента тексту [2:117].

Грамотичний аналіз використання мови в текстах преси виявляє загальну спрямованість повідомлень певного журналіста або всієї газети. Синтаксис речення відбиває розподіл семантичних ролей

учасників події за допомогою або порядку слів, або різноманітного співвіднесення елементів (суб'єкт, об'єкт), або використання активних чи пасивних форм. Т. ван Дейк наводить такий приклад: у заголовку типу *Police kills demonstrator*, „поліція” розташована на першому місці – місці суб'єкта, що вказує на роль агенса, діяча. У пасивній конструкції *Demonstrator killed by police* „поліція” також виступає у ролі агенса, однак у цьому випадку „демонстрант” стоїть на першому місці, на місці підмета, що зміщує фокус з „поліції”. Нарешті, заголовок *Demonstrator killed* подає „поліцію” в імплікації. Водночас заголовок стає синтаксично двозначним: його можна зрозуміти і як опис події, в якій убивцею був демонстрант (пор. *Demonstrator killed*), або взагалі асоціювати учасників демонстрації з убивством [3:125]. Граматичний аналіз синтаксису газетних повідомлень показав, що за допомогою синтаксичних конструкцій журналісти намагаються застосовувати тактику „понижуючих” синтаксичних структур – структур з імплікативним потенціалом (таких як пасивні конструкції, безособові речення тощо), щоб замаскувати негативні ролі правлячої еліти.

Водночас, вживання у заголовках лексики з позитивною коннотацією формують відповідне сприйняття новин адресатом. Назва статті *Iran deal is a diplomatic success story* акцентує увагу читача на позитивних аспектах стосунків між Сполученими Штатами та Іраном. Автор статті представляє домовленості з Іраном як доленосні, такі, що завершують довготривалий та напружений період в історії США [5:26.11.2013].

Інші видання подають цю ж подію більш стримано, в результаті чого змінюється і її сприйняття: *Obama Signals a Shift From Military Might to Diplomacy* [6:26.11.2013]. Позитивний імідж президента США формується в даному виданні в інший спосіб. Під досить нейтральним заголовком видання розташовує фотографію, на якій Барак Обама сфотографований серед натовпу, де він потискає руку одному з чоловіків у натовпі. Кінесично він має відкриту позицію тіла, що свідчить про його щирість [4:526]; простягнена рука та посмішка на обличчі Барака Обами та людей, що його оточують, посилюють це враження.



Подача заголовку статті не завжди відповідає смислового наповненню та тексту статті, оскільки видання розраховує на ефект

першого враження. Стаття, що має назву *Americans tell pollsters: Obamacare fixable, but we don't want it*, представляє результати останнього соціологічного опитування, що з'ясовує ставлення населення країни до реформи у сфері охорони здоров'я, запропонованої президентом Обамою [7:27.11.2013]. При цьому текст статті подає конкретні дані, які не відображають категоричний висновок, що пропонується у заголовку. Фактично, дані опитування показують, що пересічні громадяни не можуть робити висновки про ефективність реформи через відносно невеликий строк її дії: *Here's how the questions in a new CNN/ORC International poll, released Wednesday, went: "Is the new law a success of failure?" Four of 10 respondents said "failure," CNN reported, but another 53 percent said they couldn't yet answer — it was too soon to tell.* Формулювання даного заголовку, що також підтверджується проведенням аналізом інших заголовків даного видання, дає підстави стверджувати, що видання в цілому налаштовано опозиційно по відношенню до діючого президента, що знаходить своє відображення у представлені інформації.

Аналіз заголовків дає змогу визначити спрямованість маніпулятивних інтенцій адресанта, прослідкувати загальну приналежність видання до певного кола, що захищає провладні або опозиційні інтереси. Через те, що заголовки є вирішальними у прийнятті адресатом рішення про прочитання повного тексту статті, вони мають великий маніпулятивний потенціал і, як правило, містять лексичні одиниці з певним конотативним значенням, вигідним для видання. Ілюстрації, що супроводжують заголовок статті, є ретельно підібраними, щоб відповідати загальній маніпулятивній меті адресанта.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Quintana Y. News on the Internet : Technologies and Trends / Y. Quintana [Електронний ресурс] // On the Internet. – USA : University of Western Ontario, 1997. – January/February. – Режим доступу: <http://www.isoc.org/oti/articles/0197/quintana.html>. 2. Баженова Е. Ю. Представление информации в заголовке сетевого новостного текста / Е. Ю. Баженова // Вестник Амурского государственного университета. Серия : гуманитарные науки. – Благовещенск : Амурский государственный университет, 2011. – №52. – С.114–117. 3. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ванн Дейк : Пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с. 4. Современный язык жестов – Минск : Харвест. – 639 с. – (Карманная библиотека).

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

5. *The Washington Post* [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com). 6. *The New York Times* [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com). 7. *The Washington Times* [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www.washingtontimes.com](http://www.washingtontimes.com).

Olga V. Dmytruk

The Titles of Internet Messages as the Means of Mind Manipulation