

- альность языка (к постановке проблемы) // Изв. РАН. СЛЯ. 2008. № 4. С. 3-10.
5. Кубрякова Е.С., Петрова Н.Ю. Драматургические произведения и их роль в определении ключевых понятий современной лингвистики текста // Теоретические прикладные аспекты описания языка и межкультурной коммуникации: Сб. науч. трудов. Воронеж: ИПЦ ВГУ. 2009. Вып. 3. С. 9-24.
6. Кубрякова Е.С., Петрова Н.Ю. Лингвокультурологический статус драмы (новое в изучении языка пьес) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 2. С. 64-73.
7. Литвиненко, Т.Е. Интертекст в аспектах лингвистики и общей теории текста. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – 308 с.
8. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гносис, 1992. 245 с.
9. Лошаков А.Г. Сверхтекст: семантика, прагматика, типология: автореф. дисс... д-ра филол. наук. Киров: МПГУ, 2008. 48 с.

УДК 811.133.1

**Гаврилов Л.А.**

*Московский государственный областной университет*

## **О ФУНКЦИЯХ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЯЗЫКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЯЗЫКА МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ\***

**L. Gavrilov**

*Moscow State Regional University*

### **ON THE IMPACT FUNCTIONS OF THE LANGUAGE OF MASS COMMUNICATION AND INTERPERSONAL DIALOGUE**

*Аннотация.* В статье отмечается, что в условиях межличностного общения речевой акт ориентирован на общение с одним человеком и носит индивидуальный характер. В массовой коммуникации акт речи перестаёт быть индивидуальным, коммуникатор ориентируется на общение с максимально широкой аудиторией. В этих условиях взаимность отношений между коммуникатором и аудиторией отсутствует в силу однонаправленности коммуникации. Таким образом, функция воздействия в первом случае нацелена на поведение одного человека (индивидуально-регулятивная функция), а во втором – на поведение большой и недифференцированной аудитории (коллективно-регулятивная функция). В статье отмечается, что в межличностном общении коммуниканты стремятся учитывать речевые навыки друг друга, в массовой коммуникации коммуникатор приспосабливается к наиболее общим речевым навыкам своей аудитории. Необходимость быть понятным для самых широких масс предопределяет в ряде случаев использование в текстах, циркулирующих в системе массовой коммуникации, элементов разговорной речи, что приближает язык этих текстов к языку межличностного общения.

*Ключевые слова:* массовая коммуникация, реципиент, воздействие, адресант, информация, функция.

*Abstract.* It is marked in the article that in the conditions of interpersonal dialogue the speech act is oriented to the dialogue with one person and has an individual character. In mass communication the speech ceases to be individual, the communicator focuses on the dialogue with the biggest possible audience. In these circumstances the reciprocity between the communicator and the audience is absent because of the one way oriented communication. Thus in the first case the impact is aimed at regulating one person's behaviour (individually-regulatory function), in the second one – at the behaviour of a big undifferentiated audience (collectively-regulatory function). It is also marked that in interpersonal dialogue communicators seek for considering speech skills of each other; in mass communication the communicator adapts to the most general speech skills of the audience. The necessity to be clear for the masses predetermines in many cases the use of some elements of informal conversation in the texts circulating in the system of mass communication, which makes the language of these texts close to the language of interpersonal dialogue.

*Key words:* mass communication, recipient, impact, addressee, information, function.

\* © Гаврилов Л.А.

Массовая коммуникация отличается от коммуникации межличностной по целому ряду параметров. Если массовая коммуникация представляет собой процесс распространения информации с помощью технических средств на большие, рассредоточенные аудитории с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания идеологического, политического и экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей [5, 105], то межличностная коммуникация представляет собой словесный обмен сведениями, мнениями, беседу двух или нескольких человек [6, 591]. Если массовая коммуникация обуславливает полное отсутствие непосредственного контакта общающихся, то межличностное общение, наоборот, предопределяет непосредственный контакт собеседников. Отметим также практически неограниченное в пространстве взаимодействие партнёров по массовой коммуникации, однонаправленность воздействия от коммуникатора к реципиенту. И напротив, в условиях межличностного общения беседа коммуникаторов развивается в условиях прямого, непосредственного контакта, без посредников. При этом собеседники попеременно, сменяя друг друга, выступают то в роли говорящего, то в роли слушающего. Чередование реплик происходит не только в порядке смены, когда слушающий становится говорящим лишь после того, как закончит говорить его партнёр. Нередко эта смена ролей происходит в порядке прерывания, когда один ещё не закончил свою мысль, а его собеседник вместо того, чтобы продолжить слушать, начинает говорить сам. В результате в ходе подобного диалога нередко говорят одновременно оба собеседника. Как отмечал А.А. Холодович, речевой акт в этих условиях носит индивидуальный характер [7]. Это значит, что на воспринимающем конце канала связи находится, как правило, один человек, и говорящий именно к этому человеку и обращается и говорит именно для него. Смысловое содержание речи партнёров по общению может касаться кого и чего угодно. Вместе с тем информация адресована только собеседнику. Наличие подслушивающих или прислушивающихся, вообще лиц, которые вольно или невольно стали свидетелями разговора, необязательно, слу-

чайно и на характер реплик не влияет. В ходе такого общения каждая из реплик имеет только одно направление и может быть графически обозначена с помощью вектора, от А к В, от одного собеседника к другому.

А ----- > В.

Ответной реплике будет соответствовать вектор ВА.

А <----- В.

Важнейшая особенность межличностного общения состоит в том, что речь в этих условиях учитывает собеседника и направлена к вполне конкретному лицу, которое имеет реальную возможность сразу на неё отреагировать (согласиться, не согласиться, возмутиться, удивиться и т. д.), выразив вербально своё отношение и услышанному.

Такого канала обратной связи в массовой коммуникации нет, что связано прежде всего с функцией СМИ, которые не столько беседуют с аудиторией, сколько стремятся вести последовательную деятельность, направленную на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе [2, 9]. Первооткрыватель научной техники формирования и управления общественным мнением Э. Бернейс отмечал в этой связи, что подобная деятельность позволяет «контролировать общественное сознание настолько же эффективно, насколько армия контролирует своих солдат» [2, 20].

В условиях массовой коммуникации речь направлена к определённом или даже неопределённому множеству реципиентов, каждый из которых с большей или меньшей вероятностью может стать получателем сообщения.

Как мы уже отмечали, в межличностном общении речь воздействует на одного человека, а в массовой коммуникации – на аудиторию или даже аудитории, которые благодаря современным СМИ могут быть огромными.

В межличностном общении обычно сообщается информация, необходимая для повседневной жизни, которая очень часто носит субъективно-оценочный характер, а само общение характеризуется непринуждённостью речевого акта.

В массовой коммуникации сообщается информация, утверждающая определённые

ценности общества в целом, отражаются экономические, политические, духовные и другие потребности людей.

Далеко не всегда передаваемая информация напрямую затрагивает проблемы повседневной жизни человека. Для этой формы коммуникации характерна фактологическая информация, отражающая действительность конкретно, обобщённая информация, отражающая мир обобщённо и образно-метафорическая информация, отражающая действительность образно.

Экспрессивность речи в межличностном общении вызвана, прежде всего, тем, что говорящий сообщает какие-то сведения собеседнику, соотнося частные, определённые предметы и окружающих его людей по отношению к самому себе. Поэтому экспрессивность речи здесь прежде всего связана с выражением отношений и оценок. Экспрессивность речи в массовой коммуникации в большей степени связана с выражением убеждения, с функцией воздействия на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Язык массовой коммуникации ориентирован на максимально широкую аудиторию, на массы. Именно поэтому он просто вынужден приспособливаться к наиболее общим речевым навыкам своей аудитории и быть понятным, доступным. *Доходчивость* необходима, прежде всего, для того, чтобы реально обеспечить общение общества как целого с отдельными своими членами и оказание на них определённого воздействия. «И главные функции этой системы воздействия на умы таковы – пресса формирует менталитет человека, стандартизирует его, распространяет идеологические установки, даёт систему социальных координат, снабжает интеллектуальную пищу» [3, 202]. Отсюда громадная роль, которую играют в современном мире СМИ, отсюда огромное влияние на самые разные стороны жизни общества и судьбы отдельных людей. Таким образом, сообщения, циркулирующие в СМИ, служат не только источником информации для реципиента, но и в конечном итоге формируют его инфосферу, под влиянием которой и происходит всё дальнейшее восприятие им информационной картины мира.

Однако в ряде случаев само существование функций воздействия на реципиента ставит-

ся под сомнение. Например, во французских справочных изданиях принято делить прессу на информационную и прессу мнений, прессу определённой политической ориентации. При этом предполагается, что информационная пресса только информирует читателя и никак на него не влияет. На самом деле это далеко не так, что подтверждает анализ газетных материалов: «Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс, – пишет Э. Бернейс, – является важной составляющей демократического общества» [2, 1]. В настоящее время влияние СМИ так сильно выросло, что в ряде случаев своей притягательностью оно лишает людей радости других форм человеческого общения. «Каждый знает, – справедливо пишет С. Московичи, – как трудно оторвать людей от телевизора, чтобы заставить принять участие в политическом собрании, присутствовать на религиозной церемонии или местной демонстрации» [4, 74]. Своей притягательностью, которая в условиях глобализации особенно велика, СМИ уводят людей из общественной и частной жизни, делают невозможным проведение собраний частного характера, клубов, разгоняют кружки, салоны и оставляют существовать только изолированных людей, а затем объединяют их вокруг себя и по своему подобию [4, 73].

С помощью языка прессы сообщаются самые разные идеи, которые очень часто «упрощаются и, будучи повторяемыми, становятся доступными для всех совершенно так же, как автомобили и станки, воспроизведенные в тысячах экземпляров, становятся более ординарными и дешевыми» [4, 71]. «Их может использовать кто угодно, тогда как поначалу был необходим специалист – инструктор или механик. Таким образом, сведенные к формуле, они захватывают воображение. Кто знает формулу, тот, кажется, владеет ключом к пониманию и решению самых сложных проблем наиболее простыми средствами. Идеи, сведенные к нескольким элементарным предложениям, часто и долго повторяемые, воздействуют на глубинные мотивы нашего поведения и автоматически его запускают. Именно такова функция лозунгов, призывов, выраженных в наиболее краткой форме» [4, 71]. К сказанному следует добавить ещё и то, что реципиент, хотя и входит в состав

численно большой аудитории, со своей газетой, телевизором остаётся один на один и в одиночку реагирует на их сообщение и внушающее воздействие. И если в межличностном общении люди, оставаясь «tete-a-tete» с собеседником, задают друг другу вопросы и отвечают на них, обмениваются мнениями и находятся в равном положении, т. е. имеют одинаковые шансы повлиять друг на друга, то в условиях массовой коммуникации отношения взаимности исчезают, превращаясь в отношения «невзаимности» между коммуникатором и адресатом. Последний может читать, слушать, смотреть, но никаких возможностей возразить коммуникатору у него нет. Для него остаётся лишь один путь – вступить в межличностное общение с кем-либо и выразить ему свои недоумения или сомнения. Не обязательно собеседник согласится с его соображениями. «Как только два человеческих существа вступают в контакт, между ними завязывается борьба в психологическом смысле этого слова, потому что между ними никогда не может быть полной адаптации, полной психологической гармонии «...», речь воспроизводит эту характерную особенность жизни «...», язык предстаёт перед вами в качестве оружия, которое использует каждый собеседник с целью воздействовать на другого, чтобы навязать свой ход мыслей. Язык беседы управляется инстинктивной, практической риторикой, она на свой манер использует приемы искусства красноречия или, лучше сказать, именно в такой риторике искусство красноречия черпало свои приемы. Действительно, для самого незначительного сообщения необходимо, чтобы мысль стала действием и с помощью речи обрела силу. Речь должна быть то проникновенной, решительной, энергичной, волевой, то патетической, страстной, то смиренной и просительной, а часто даже лицемерной» [1, 34].

Эта особенность речи, свойственная межличностной коммуникации, сегодня широко используется в печатной и электронной прессе. Так, употребление в газетной публицистике элементов разговорной речи придает текстам повышенную эмоциональность, шутливость, ироничность, некоторую грубость и тем самым моделирует общение с читателем в неформаль-

ных условиях задушевной беседы, предполагающей доверительность и откровенность в отношениях [8, 61].

Речь идёт о своего рода воздействии на сознание: какое-то приказание или сообщение с убеждающей силой заставляют принять некую идею, эмоцию, действие, которые логически человек не имел ни малейшего разумного основания принимать. «У людей появляется иллюзия, что они принимают решение сами, и они не отдают себе отчета в том, что стали объектом воздействия или внушения» [4, 42].

В результате всё чаще мы наблюдаем в материалах прессы стремление поразить воображение адресата, для чего используется язык, «минующий разум» и обращённый к чувству, «утрирование» в аргументации, эффектные примеры, броские обобщения, энергичный и образный язык аллегорий с простыми и повелительными конструкциями.

В результате язык массовой коммуникации в ряде случаев значительно приближается к языку межличностного общения, а его воздействующая функция за счёт приёмов «разговорной» риторики становится более эффективной. Иначе говоря, эффективность воздействия достигается не за счёт логичности или аргументированности сообщения, а за счёт экспрессивно-эмоциональных элементов разговорной речи.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Балли Ш. Язык и жизнь. М.: УРСС, 2003. 232 с.
2. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Гиппо Паблишинг, 2010. 166 с.
3. Зиновьев А.А. Я мечтаю о новом человеке. М.: Алгоритм, 2007. 370 с.
4. Московичи С. Толпы вместо общества. Синдромы толпы // Канетти Э., Московичи С. Монстр власти. М.: Алгоритм, 2009. 240 с.
5. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта, 2003. 320 с.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Государственное издательство словарей, 1952. 848 с.
7. Холодович А.А. О типологии речи // Сборник статей «Историко-филологические исследования». М.: Наука, 1967. 202-208 с.
8. Чекалина Е.М. Язык современной французской прессы. Л.: ЛГУ, 1991. 173 с.