

**Секция «Журналистика»**

**Сtereотип, идеологема, мифологема как средства манипуляции в  
масс-медиа**

*Баландина Анна Владимировна*

*Студент*

*БГУ - Белорусский государственный университет, Факультет журналистики,*

*Минск, Беларусь*

*E-mail: anyabalandina@gmail.com*

Известно, что печатный текст оказывает заметно иное воздействие на психику индивида в сравнении с устной речью. Это обусловлено множеством факторов, сложившихся еще исторически и ставших привычкой для любого читателя. Несмотря на то, что в наше время читатель имеет возможность выбрать печатную продукцию в соответствии со своим вкусом, каждому изданию свойственна собственная манера подачи информации, и, как следствие, определенный вектор последующего восприятия читателем информации, которую оно содержит. Это достигается в том числе за счет манипулятивного воздействия путем использования различных языковых средств в материале, и оказывающих заметное влияние на читателя, при этом будучи скрытыми от его глаз. Таким образом необходимый произведенный текстом эффект оказывает нужное воздействие вне понимания этого читателем. Воздействие печатного слова на индивидуальное сознание в большей степени продиктовано тем что, которое оказывает на психику индивида печатное средство массовой информации (газета, журнал, проч.), а также брошюра или книга. И все дело в том, что тут уже действительно, говоря о воздействии печатного слова на соответствующие архетипы коллективного бессознательного, стоит непременно обратить внимание на фактор уважения к печатному тексту, которое филогенетически заложено в психике индивида (о подобном феномене можно говорить как о факте, ведь прошло достаточно времени — потому как сменилось несколько). Такое уважение начало закладываться еще до эры книгопечатания (рукописные тексты на пергаменте, или как на Руси — на бересте) вызывали такой эффект. Это, также может быть обусловлено неграмотностью. К примеру, в начале 20 века неграмотными было около 2/3 населения России не умели ни читать ни писать, поэтому можно говорить и подсознательном уважении не только к печатному слову, но и о некоем особом уважении к умеющим читать, а тем более к авторам каких-либо произведений. [2] Под термином «манипуляция» ученые понимают скрытое информационно-психологическое воздействие с помощью языковых средств, которое нацелено на побуждение человека к действиям, изначально не совпадающим с его воззрениями и системой ценностей общества в целом. По мнению О.Н. Быковой, в основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают слушателя или читателя некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных представлений об обсуждаемом предмете. В практическом аспекте журналистской работы речевое манипулирование сводится к отбору и использованию таких средств языка, с помощью которых становится возможным воздействие на реципиента [1]. Человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям сложных проблем. Концепцию упрощения выдвинул еще в начале 20-х г. У.Липпман. Он считал, что процесс восприятия - это всего-навсего механиче-

ская подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса должна произвести стандартизацию явления, ставшего объектом общения. При этом, по его выражению, редактор должен опираться на стереотипы и рутинные мнения и «безжалостно игнорировать тонкости». [3] Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа. Редукционизм современных СМИ - сведение реальных общественных проблем и явлений к предельно упрощенным и легким для восприятия утверждениям. Опираясь на сложившийся в мозаичной культуре тип мышления индивида, СМИ в то же время стали важнейшим фактором укрепления этого типа мышления, свойственного культуре постмодернизма [4]. В то время как стереотипы приучают человека мыслить однотипно и снижали интеллектуальный уровень сообщений, архитектурное составляющее коллективного бессознательного оставляет возможность вариативной интерпретации образа для индивида. Сила внушения проявляется в той степени, — насколько удастся воздействовать на архетипы бессознательного, образы из (мифологического) прошлого — с которым каждый из нас себя ассоциирует. [5] Нельзя не упомянуть о мифологизированности массового сознания, поскольку оно насыщено простыми механизмами объяснения сложной совокупности фактов и процессов окружающего людей мира. Определенный набор архаичных мифологем, существующих в умах людей и не требующих определенного понимания и знания о них, образует глубинную структуру массового сознания. Рефлексия над этими мифологемами (и самим фактом их существования) требует специальных усилий и использования специальных средств. Для воздействия на аудиторию в текстах чаще всего применяется манипулятивная семантика, а также манипулятивные приемы по созданию образов. Материалы такого содержания призваны предоставлять интерпретацию событий читателю. Таким образом многогранность применяемого коллективного бессознательного активирует механизмы манипуляции сознанием потребляющего контент индивида в частности, а массы в общем. Приведение речи в систему проецирования образов и упрощения сложных конструкций (за счет стереотипов) позволяет контролировать процесс восприятия и переработки информации индивидом, задавать определенные векторы материализации образов и осмысления последних.

### Литература

1. Быкова О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). – Красноярск, 1999
2. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. СПб. Скифия. 2008. 240 с.
3. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием Текст. / С. Г. Кара-Мурза. -М.: Эксмо, 2006.-832 с.
4. Салеев, В.А., Кирпиченок, Е.В. Основы эстетики : учебное пособие. — Минск : Высшая школа, 2012. — 208 с.

5. Юнг К. Г. Понятие коллективного бессознательного // Зарубежный психоанализ / Под ред. В. М. Лейбина. СПб.: Питер, 2001.