

Посохова А.В. 2014б. *Конкурентоспособность предпринимателей (психолого-акмеологические аспекты проблемы)*. М.: АПКППРО. 128 с.

Посохова А.В. 2014в. Психолого-акмеологические основания проблемы полипрофессионализма. — *Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова*. Т. 20. № 3. С. 93-96.

Посохова А.В. 2015. Психолого-акмеологические аспекты проблемы полипрофессионализма. — *Акмеология*. № 1. С. 45-50.

POSOKHOVA Anastasiya Vladislavovna, *Cand.Sci.(Psych.)*, Associate Professor of the Chair of Education and Psychology, Moscow State Institute of Radio-Engineering, Electronics and Automation (78 Vernadskogo Ave, Moscow, Russia, 119454; aposohova@mail.ru)

## BUSINESS ACUMEN AS A CHARACTERISTIC FOR COMPETITIVENESS OF ENTREPRENEURS

**Abstract.** The article substantiates the importance of personal and professional property of business – it is business acumen as a component of their competitiveness. The author gives a definition of business acumen, the psychological structure of business acumen, reveals the psychological content of its main components, such as non-standard and practical thinking, initiative, mobility, determination and others. The author shows that business acumen has as natural psychological components, so properties that you can successfully develop with the help of psychological methods and technologies. The article describes the psychological problems and difficulties associated with the formation and development of business acumen.

**Keywords:** entrepreneur, competitiveness, multi-professionalism, business acumen, entrepreneurial spirit

КЛЕЩИНА Наталья Николаевна – к.пед.н., доцент Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет) (109004, Россия, г. Москва, ул. Земляной Вал, 73; knata-82@mail.ru)

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

**Аннотация.** В статье рассматриваются языковые средства манипуляции, используемые в англоязычных современных средствах массовой информации. Приводится исторический аспект появления и развития газетного стиля. Раскрываются роль и функции газетных заголовков. Подробно рассматривается, какое внимание журналисты уделяют языковой игре в заголовках статей в настоящее время.

**Ключевые слова:** языковая игра, каламбур, омофоны, полисемия, метафора, манипуляция

Появление первых англоязычных газет датируется XVII в. Их характерным свойством было содержание, состоящее только из новостей, без каких-либо комментариев, которые рассматривались как нарушение принципов журналистики. К началу XIX в. газетный язык приобрел разнообразие стиля, связанное с коммуникативными целями и собственной системой языковых средств.

Сегодня каждый из нас сталкивается с огромным числом информационных материалов, новостных сообщений в печатных СМИ и в Интернете. Огромную роль при подаче материала играют заголовки, являющиеся «лицом» любого издания. Заголовки имеют следующие основные функции: привлечь внимание

читателей; обозначить тему истории; дать представление о подходе к сообщению информации — определить ее характер, дать оценку, отметить идеологическую тенденцию, а также манипулировать общественным мнением.

Заголовки имеют функцию убеждать, когда они сформулированы так, чтобы привлечь внимание читателей, заинтересовать их, содействовать приобретению газеты. Они также могут быть написаны, чтобы повлиять на мнение читателя, вызвать определенное отношение к описываемым событиям, навязать адресату представление о действительности, вызвать необходимую реакцию. Речевое манипулирование используется для «скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Веретенкина 1999: 99].

«Вероятно, с момента зарождения язык стал использоваться с целью воздействия и манипуляции. И наш древний предок, догадавшийся использовать в качестве орудия воздействия слово, а не дубину, был, без сомнения, одним из первых манипуляторов» [Иссерс 1996: 71].

За время развития газетного жанра заголовки накопили существенный потенциал языковых средств, что представляет собой интерес с лингвистической и общественно-политической точек зрения. Язык и речь чутко реагируют на экономические, политические, социальные и культурные изменения в обществе, и прежде всего это отражается в средствах массовой информации. Используемые языковые средства в СМИ характеризуют также и трансформацию языка. Выражения, впервые употребляемые в газетах, постепенно входят в обиход. Среди наиболее распространенных стилистических и риторических языковых средств, манипулирующих мнением читателя, является языковая игра. В данной статье исследуются языковые средства в газетных заголовках, которые используются для языковой игры в целях манипуляции общественным мнением, а именно каламбур, фонология, или игра со звуками, метафора, слова с сильным коннотативным значением, придающие материалу эмоционально-экспрессивную окраску и способствующие его яркой подаче. Материалом исследования послужили заголовки и статьи из англоязычных газет: *The Guardian*, *The Daily Mirror*, *The Telegraph*, *The Sunday Telegraph*, *The Independent*, *The Times*, *The Sunday Times*, *Daily Express*, *The Observer*, *Daily Mail*, *Daily Times*, *The New York Times*.

Каламбур — это игра слов, которые имеют несколько значений или звучание одного напоминает звучание другого [Sanderson 2010: 260]. Для каламбура необходима двусмысленность либо в значении, либо в звучании или в написании. Мы будем классифицировать каламбур следующим образом.

- Каламбур на основе омофонов. Такие заголовки характеризуются двусмысленностью, которая наблюдается между словом и значением. Например, в заголовке *Waiting to DIY* слово *DIY* является омофоном слова *die*, тогда как в заголовке слово *DIY* — это аббревиатура *do it yourself* (сделай сам). А статья — о пенсионере, который сам себе делает гроб (*The Mirror*, 24.07.2015).

- Каламбур на основе полисемии, когда одно и то же слово имеет два и более разных значений, соотносящихся концептуально. Полисемия наблюдается при фигуративном высказывании, под контекстуальным влиянием, а также в разных социальных сферах. Например, заголовок *Two tribes go to war and neither the red nor the blue chief is safe* (*The Guardian*, 27.03.2016) в переводе звучит так: «Два племени идут воевать, и ни красный, ни голубой вождь не находятся в безопасности». Согласно словарю *Advanced Learner's Oxford Dictionary*<sup>1</sup>, лексическое значение слова *tribe* — общественная группа людей в традиционном обществе, состоящая из взаимосвязанных семей. Слово *safe* — многозначное слово, имеющее значе-

<sup>1</sup> *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 9<sup>th</sup> edition. Oxford. 2010.

ния: безопасный, благополучный, надежный, гарантированный и т.д. После прочтения статьи становится ясным, что *two tribes* — это две политические партии, цвет *red* символизирует идеологию левого крыла (рабочая партия), а *blue* — тори. И окончательный вариант перевода заголовка звучит как: две партии вступают в войну, и ни лидер рабочей партии, ни лидер консерваторов не надежны.

• Каламбур на основе фразеологии. В любой культуре имеются устоявшиеся фразы, фразеологизмы, высказывания, поговорки, характеризующие стереотипы нации. Такие языковые средства в заголовках не могут оставить читателя равнодушными или не вызвать улыбку. В британской культуре наиболее распространенным источником таких фраз являются песни и названия книг. Например, заголовок *Join the kew for the bloom with a phew* (*The Independent*, 20.10.2014) дается ссылка на известный роман *E.M. Forster «A room with a view»*. Кроме того, слова *kew* и *phew* является рифмованными, и здесь применяется омофон для каламбура к слову *kew* — место, где происходит событие (ботанический сад), от созвучного слова *queue* (очередь), которая выстраивается, чтобы увидеть цветок с неприятным запахом (*phew*). Особый ритм в заголовке задает бодрый тон статье.

Еще одним примером каламбура является заголовок статьи о Нью Йорке, в который нахлынуло бесчисленное множество комаров. Нью-Йорк, как известно, имеет название *Big Apple* (Большое Яблоко), поэтому статья названа *Big apple is bitten* (т.е. большое яблоко покусали) (*The Sunday Times*, 15.03.2014).

В заголовке статьи в газете *The Times* о том, что В.В. Путин имеет способность к уникальной в настоящее время исторической реставрации, которая заключается в том, он взял в плен молодую женщину — бойца с армейской стрижкой, привлек к суду, который признал ее виновной и таким образом создал мученицу, героиню и подставное лицо для его заклятых врагов, автор использует имя национальной героини Франции Жанны д'Арк для сравнения ее с Надеждой Савченко. Заголовок статьи *Putin has created a 21<sup>st</sup> century Joan of Arc* манипулирует сознанием читателя, навязывая свое представление о действительности и создавая отрицательный образ Путина (*The Times*, 25.03.2016).

Еще в одном заголовке *Still waters run deep: the EU Intel crisis* рассматривается суть и причины кризиса. В основе лежит пословица: *still waters run deep* (в тихом омуте черти водятся) (*Daily Times*, 25.03.2016). Статья вызывает настороженность со стороны читателя.

Перефраз известной поговорки также используется как способ языковой игры в заголовке *After those foreign follies, home is where my wallet is* (*The Sunday Times*, 20.03.16). В привычной пословице это звучит как *home is where my heart is* (дом там, где сердце). В заголовке автор использует слово *wallet* — кошелек (т.е. дом там, где кошелек), что отражает современные стереотипы потребительского общества.

Следующим распространенным приемом языковой игры является игра со звуками. В настоящее время наиболее часто используются рифмованные слова как один из способов привлечь внимание к заголовкам и манипулировать восприятием читателей. В качестве примера можно привести такой заголовок, как *Bid to save Helter-Skelter* (*The Times*, 02.11.2014). Рифмованное слово *helter-skelter* означает суматоху, беспорядок, неразбериху. В соответствии с контекстом заголовков имеет перевод: «предложение по сохранению архитектурного облика».

Для языковой игры также могут использоваться слова с сильным коннотативным значением. Основная функция коннотации — воздействие на сознание. Слова с оценочной коннотацией, несущие эмоциональную нагрузку, выходящую за пределы буквального значения, вносят определенные оценки. Например, заголовок *Genius rev butchered at church* создает пессимистический и мрачный настрой. Слово *butchered* в словаре означает «бойня, кровопролитие, убой скота». Когда это слово применяется к человеку, оно несет в себе значение экстремального и

жестокое насилия, подразумевающее, что убийца видел в жертве не что иное, как животное. В заголовке *Are we doomed to slow growth?* (Мы обречены на медленный рост?) слово *doomed* несет в себе отрицательную коннотацию, связанную с безысходностью (*The New York Times*, 21.02.16).

Во многих заголовках можно проследить наличие метафоричности высказываний, например, *More water money goes down the drain* (*Daily Times*, 24.05.2014). Выражение *to go down the drain* в буквальном смысле относится к воде и означает – вытекать через сток, но данная фраза означает, что все усилия потрачены впустую, а деньги вылетели в трубу. Или, например, в заголовке статьи *Millions more Russians living in poverty as economic crises bites* (*The Guardian* 22.03.16) слово *bites* (кусаться) вызывает отрицательные эмоции у адресата и создает пессимистическое настроение. Еще один заголовок: *Can Angela Merkel prevent Europe being eaten away at its core?* (Может ли Ангела Меркель помешать Европе быть съеденной изнутри) отражает всю критичность ситуации (*The Guardian*, 17.03.16).

В русскоязычных газетах приемы языковой игры не менее частотны. Например, можно отметить метафоричность в заголовке: Рубль «приуныл» без хороших новостей (Комсомольская правда, 29.03.16).

Анализ более 1 000 газетных заголовков и статей позволяет сделать вывод о том, что сегодня, в эпоху информационного взрыва, когда общество переполнено информацией, одним из самых эффективных способов для привлечения внимания к газетным статьям, воздействия на сознание и манипулирования обществом является использование языковой игры. Пожалуй, только такой прием, скрывающий зачастую иронию и характеризующий различные социальные, экономические и политические процессы, происходящие в обществе, действительно способен привлечь внимание читателей и обеспечить положительное или отрицательное манипулирование обществом. Имеено поэтому языковая игра стала одной из самых популярных приемов в современных СМИ.

### Список литературы

Веретенкина Л.Ю. 1999. Лингвистическое выражение межличностных манипуляций. – *Предложение и слово: доклады и сообщения международной научной конференции, посвященной памяти профессора В.С. Юрченко* (отв. ред. О.В. Мякшева). Саратов.

Иссерс О.С. 1996. Что говорят политики своему народу, чтобы понравиться. – *Вестник Омского университета*. Вып. 1. С. 71-74.

Sanderson P. 2010. *Using newspapers in the classroom*. Handbooks for Language Teachers. Cambridge: Scott Thornbury. 260 p.

KLESHCHINA Natalya Nikolaevna, Cand.Sci.(Ped.), Moscow State University of Technologies and Management named after K.G. Razumovskiy (73 Zemljanoj Val St, Moscow, Russia, 109004; knata-82@mail.ru)

## PUN AS A MEANS OF MANIPULATION IN HEADLINES OF THE ENGLISH-LANGUAGE NEWSPAPERS

**Abstract.** The article deals with language means of manipulation used in English-language modern means of mass media. It presents the historical aspect of introduction and development of a newspaper style, and discloses the role and functions of newspaper headlines. The author considers in detail what attention journalists give to the language game in newspaper headlines as a way of minds manipulating at present time.

**Keywords:** language game, pun, homophones, polysemy, metaphor, manipulation