

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВ ПРОПАГАНДЫ И ПИАР, И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Асаль АБАТОВА студентка 3 курса Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, факультет Международных отношений и социально-политических наук, направление Информационная служба и связи с общественностью

Аннотация. Данная научная статья посвящена особенностям языковых стратегий, используемых в пропаганде и пиаре, и их воздействию на формирование общественного мнения. Исследование охватывает спектр лингвистических аспектов, включая семантику, выбор лексики и стилистические приемы, применяемые в текстах пропагандистских и пиар материалов. Автор рассматривает влияние языка на формирование эмоционального окраса сообщений, а также выявляет специфические языковые стратегии, направленные на манипуляцию восприятием целевой аудитории.

Ключевые слова: пропаганда, пиар, лингвистические стратегии, семантика, лексика, стилистические приемы.

В современной информационной эпохе пропаганда и пиар-коммуникация стали неотъемлемой частью формирования общественного мнения. Языковые стратегии, использованные в данном контексте, обладают мощным воздействием, формируя когнитивные и эмоциональные ответы аудитории.

Манипуляция лексики представляет собой выдающуюся стратегию в области пропаганды и пиара, где силой слов формируется восприятие у аудитории. Эта стратегия предполагает активное воздействие на смысловое содержание терминов, а также использование эвфемизмов и дисфемизмов для создания нового контекста, призванного склонить восприятие в желаемом направлении.

[1]

Эвфемизмы и дисфемизмы представляют собой формы языкового выражения, направленные на придание положительного или отрицательного окраса определенному термину. Эвфемизмы могут смягчать выражение и создавать благоприятное впечатление, в то время как дисфемизмы усиливают отрицательный оттенок. Примером эвфемизма может служить замена

"сокращение штатов" на "оптимизация кадров", тогда как дисфемизм может использоваться в подобной ситуации для акцентирования негативных аспектов изменений.

Преобразование терминов — это процесс изменения значения слова в соответствии с заданными целями. Организаторы пропаганды могут утрировать положительные или отрицательные аспекты определенных явлений, воздействуя на эмоциональный и когнитивный аспект восприятия. Так, например, использование термина "реформа" может вызывать положительные ассоциации, тогда как "изменение" может внушить опасения.

Лингвисты подчеркивают значимость семантического терминообразования в языке науки. Так, В. П. Даниленко пишет: «Для языка науки и семантический способ словообразования имеет особый смысл. С его помощью удовлетворяются все возрастающие потребности в новых терминах (путем семантического преобразования существующих в языке слов)». (2)

Такие техники изменения лексического состава и использование новых терминов создают специфический контекст, в котором аудитория воспринимает информацию. Этот подход может активно воздействовать на понимание и оценку концепций, формируя предпочтения и отношения в соответствии с заранее определенными целями.

Принцип "черно-белого" мышления в языке пропаганды представляет собой стратегию, при которой сложные сценарии, идеи или события представляются в крайне упрощенной форме, обычно в виде двух крайних и противоположных категорий. Мельчагова С. Е. пишет, что этот принцип направлен на создание четких и эмоционально насыщенных образов, что упрощает восприятие и формирует желаемые убеждения у аудитории. (3)

Применение принципа "черно-белого" мышления в языке пропаганды часто связано с парами, такими как "друг" и "враг", "правда" и "ложь", "спасение" и "гибель". Это создает простую и яркую структуру, где нет промежуточных состояний или нюансов. Такая ясность в делении мира на

две категории упрощает задачу манипулирования восприятием аудитории и подчеркивает определенные точки зрения.

Примером может служить создание образа "героя" и "злодея" в политической пропаганде, где лидер или группа представляются исключительно как защитники "правды" и "справедливости", в то время как их оппоненты маргинализированы и представлены как источник "лжи" и "зла".

В контексте пропаганды, стратегия использования авторитетов и экспертов представляет собой мощное средство воздействия на общественное мнение. Эта тактика направлена на формирование убеждений и усиление доверия аудитории путем ассоциации представленных идей с признанными и уважаемыми личностями.

Доверие и эмоциональное воздействие: Ссылка на авторитетов и экспертов часто сопровождается элементами доверия и эмоционального воздействия. Коммуникативный ход, рассмотренный в данной статье, — это апелляция к авторитету. Как правило, пропагандист ссылается на источник, являющийся для потенциального читателя авторитетным, значимым, уважаемым. Ю. И. Левин замечает: «При этом уловка заключается как в некорректном использовании ссылки на кого-либо, так и вообще в самом упоминании данного лица без необходимости». Главное требование при этом заключается в значимости данного авторитета для определенной целевой аудитории. Это направлено на вызов доверия аудитории к предлагаемым идеям через психологический эффект принятия мнения уважаемого авторитета.

В связи с этим, возникает необходимость новой теории обучения, которая ведет к новому образу мышления. По мнению В. М. Данильченко такой теорией обучения является теория критического мышления. В рамках данной теории критичность выступает синонимом креативности. Обучение по теории критического мышления, должно основываться на «приоритетах логического, проблемного, критического мышления, поиска нестандартных

ответов и исследовательской деятельности учащихся, которые способствуют развитию творчества, самостоятельности, профессионализма, и ответственности — личностных качеств, необходимых в современных социокультурных условиях» [5].

Заключение. Лингвистический анализ особенностей языка пропаганды и пиар выявляет сложную и изощренную семантику, которая стремится формировать восприятие и манипулировать общественным мнением. Использование разнообразных языковых стратегий, таких как переосмысление терминов, манипуляция лексики, игра словами, и ссылки на авторитеты и экспертов, является неотъемлемой частью этого процесса.

Пропагандистский язык воздействует не только на смысловое содержание, но и на эмоциональный и культурный уровень восприятия. Эмоциональное воздействие, создание ярких образов, упрощение сложных идей и использование эффективных семантических инструментов позволяют пропаганде и пиару эффективно формировать общественные представления и ориентации.

Однако, осознание этих лингвистических стратегий открывает путь к развитию информационной грамотности и критического мышления в обществе. Понимание, как формируется язык пропаганды, способствует разрушению манипулятивных механизмов и стимулирует к осознанному восприятию информации.

Таким образом, лингвистический анализ выступает важным инструментом для раскрытия механизмов воздействия языка пропаганды и пиара, предостерегая общество от легкого восприятия и стимулируя критическое отношение к информации. В условиях постоянно меняющегося информационного ландшафта, развитие языковой грамотности становится ключевым аспектом обеспечения информационной безопасности и устойчивости общества.

Список использованной литературы:

1. Чепорухина М.Г. Эвфемизмы и дисфемизмы в новостной интернет-статье и комментариях к ней, стр. 96
 2. Даниленко В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания. М., 1977. С. 98.
 3. Мельчагова С. Е. Глобально-ориентированный подход в современном иноязычном образовании, стр. 68
 4. Левин К. 1974, цит. Иссерс, с. 155
 5. Данильченко В. М. Методологические и методические основания современного исторического образования, стр. 5.
 6. Бакиева, Х. В., Караева, Б. Х., Коршунова, Е. Н., Краева, И. А., Тешабаева, Д. М., & Фролова, Г. М. (2012). Узбекский язык для стран СНГ.
 7. Бакиева, Г. Х., and Д. М. Тешабаева. "Медиамаконда матн." Тошкент: Турон-Икбол (2019).
 8. Teshaboeva, D. M. "Ommavij ahborot vositalari tilining nutk madaniyati aspektida tadkiki (ЎzR OAV misolida): Filol. fan. dok.. dis. avtoref." (2012).
 9. Валиева, Наргизахон. "Военные образы в поэзии Александра Файнберга." Science and Education 3.3 (2022): 610-613.
-