

Антонова Анна Владимировна

МИШЕНИ-АТТИТУДЫ КАК ЖАНРОВО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ МИШЕНИ МАНИПУЛЯЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ РЕЧЕЙ БРИТАНСКИХ ПОЛИТИКОВ)

Статья посвящена изучению жанрово обусловленных мишеней манипуляции, характер которых определяется отношением реципиентов сообщения к основным участникам жанра и его ритуальным особенностям. Автором выделяются такие мишени-аттитуды как "оппонент продуцента и его группа (партия)", "продуцент и его группа (партия)", "реципиент как участник жанра", "традиционная промиссивность сообщения", "предполагаемая цель продуцента" и описываются лингвистические средства их актуализации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/5.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5): в 2-х ч. Ч. I. С. 29-33. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

52. **Stiver D. R.** The philosophy of religious language: sign, symbol and story. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. 258 p.

53. **Strutt P.** English for international tourism: intermediate students' book. Longman, 2003. 209 p.

54. **Talmy L.** Toward a cognitive semantics. Cambridge: MIT Press, 2000. Vol. I. Concept structuring systems. 480 p.

INNOVATIVE LEXICAL PROCESSES IN THE SYSTEM OF STEREOTYPICAL CONSTRUCTIONS OF MODERN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE: ABBREVIATION AND SHORTENING

Oleg Alimuradovich Alimuradov, Marina Anatolyevna Shlepkina

*Department of West-European Languages and Cultures
Pyatigorsk State Linguistic University
alimuole@mail.ru*

Modern English business discourse is an institutional phenomenon determined by status, purposeful speech behaviour conducted in accordance with communication rules accepted in business community. The institutionality of business discourse as well as the discursive category of relevancy determine the rules of choosing and using the language means used for the realization of the complex of communicative intentions. On the basis of the presented theoretical considerations the position of stereotypical constructions in the area of modern business discourse is determined, the role of shortenings and abbreviations in the realization of a speaker's communicative intentions is revealed in the article.

Key words and phrases: discourse; business discourse; picture of the world; vocabulary; abbreviation; stereotype; innovation; truncation; English language.

УДК 82.085

Статья посвящена изучению жанрово обусловленных мишеней манипуляции, характер которых определяется отношением реципиентов сообщения к основным участникам жанра и его ритуальным особенностям. Автором выделяются такие мишени-аттитуды как «оппонент продуцента и его группа (партия)», «продуцент и его группа (партия)», «реципиент как участник жанра», «традиционная промиссивность сообщения», «предполагаемая цель продуцента» и описываются лингвистические средства их актуализации.

Ключевые слова и фразы: предвыборная агитационная речь; мишень манипуляции; мишень-аттитуд; продуцент сообщения; реципиент сообщения; оппонент; участник жанра.

Анна Владимировна Антонова

*Кафедра теории и практики перевода
Оренбургский государственный университет
aavvmt@mail.ru*

МИШЕНИ-АТТИТУДЫ КАК ЖАНРОВО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ МИШЕНИ МАНИПУЛЯЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ РЕЧЕЙ БРИТАНСКИХ ПОЛИТИКОВ)[©]

В нашем исследовании мы определяем мишень-аттитуд (от англ. attitude - *отношение*) как подвергающееся воздействию отношение реципиента манипулятивного сообщения к неотъемлемым атрибутам жанра (его участникам и их традиционным, ритуальным действиям). В рамках жанра предвыборной агитационной речи мы выделяем такие мишени-аттитуды, как «оппонент продуцента и его группа (партия)», «продуцент и его группа (партия)»; «реципиент как участник жанра»; «традиционная промиссивность сообщения»; «цель продуцента». Рассмотрим способы актуализации данных мишеней в предвыборных агитационных сообщениях политиков.

1. Мишени-аттитуды «оппонент продуцента и его группа (партия)» и «продуцент и его группа (партия)» тесно взаимосвязаны и являются наиболее используемыми мишенями воздействия, так как одной из промежуточных манипулятивных целей продуцента предвыборной агитационной речи является представление своей партии в выгодном для реципиента свете, а партии (партий) оппонентов - в невыгодном. Отношение к оппоненту часто преподносится в виде готовой, озвученной с помощью прямого дерогативного речевого акта, формулы восприятия, а priori представляемой в качестве разделяемого всеми общественного мнения по поводу умственных способностей, удачливости, компетентности и других качеств оппонента. Например:

а) Unsurprisingly, Labour's **failed** "efficiency agenda" has given efficiency a bad name. As something much talked about, but seldom delivered; some kind of "soft option". It won't be a soft option if I become Chief Secretary.

The savings required to reduce the deficit over a sensible timescale and to restore confidence in the British economy will be made. That much should be in no doubt. But, **just as any fool can spend money - Gordon Brown has demonstrated that in spades - so any fool can cut a budget** (Philip Hammond. Doing more with less [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

В данном микротексте для оценки степени успешности оппонента (*Labour's*) продуцент использует лексему-номинант (*failed*) и повторяющуюся дерогативную лексему (*fool*) в применении к прямо называемому имени лидера партии оппонентов (*Gordon Brown*). Стоит отметить, что в микротекстах, актуализирующих рассматриваемую нами мишень-аттитуд, довольно часто используются такие лексемы-номинанты и их дериваты, как *fail, fiasco, defeat, disaster* и т.п.

b) Because you know what, there has never been a time when it was more necessary to take a bunch of tired, discredited, disunited, clapped out ministers and sweep them away with a new broom (David Cameron. Get Britain working [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

С помощью метафоры с дерогативным значением, подчеркиваемым последовательностью эпитетов с негативной коннотацией, продуцент эксплицирует «правильное» отношение к оппоненту.

c) When I listened to that extraordinary speech from Gordon Brown last week, I was reminded that this man was the grand architect of Blairism. And yet again he was trying to execute the first principle of Blairism: **“You can’t fool all the people all the time. But do it once and it lasts 5 years.”** Well not this time, Gordon (David Davis. It is time to start mending our broken society [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

Данный микротекст является примером формирования негативного отношения к оппоненту с помощью приема метареферентации - приписывания какой-либо интенции или идеи участнику интеракции (в нашем случае - участнику жанра) [3, р. 17]. Представляя реципиенту «истинные» намерения оппонента с помощью цитирования принципа эпохи Блэра (неологизм - *Blairism*, образованный с помощью суффикса *-ism*, обозначающего принадлежность к определенным политическим или религиозным убеждениям), продуцент выступает в роли своеобразного разоблачителя. Эффект понимания и знания продуцентом сущности оппонента усиливается с помощью обращения к оппоненту по имени без указания фамилии (*Well not this time, Gordon* - указание на близкую степень знакомства, фамильярность).

d) On 4th June they will have the opportunity, not only to vote for a strong team of MEPs to represent Britain in Europe, and not only to vote for county councils that truly look after the interests of their council taxpayers, but also to pave the way for change at the general election which can now only be one year away, an election in which they **can turn out the most financially disastrous, blindingly incompetent, grossly dishonest and disgustingly grubbiest of all the governments in the modern history of our country** (William Hague. Labour must keep their promise and hold a referendum [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

Данный микротекст является ярким примером использования дерогативных эпитетов с целью актуализации исследуемой мишени-аттитуда. Актуализация мишени-аттитуда происходит посредством гиперболы (*of all the governments*), а также с помощью эпитетов, выраженных прилагательными в превосходной степени, значение каждого из которых усилено наречиями-интенсификаторами.

2. Мишень-аттитуд «реципиент как участник жанра» актуализируется с помощью метареферентаций, передающих разницу в восприятии реципиента продуцентом и его оппонентами и указывающих на различия в оценке умственных способностей коллективного реципиента, его умения прогнозировать и выявлять истинные намерения остальных участников жанра. Для актуализации данной мишени моделируется фактическая ситуация, в которой продуцент представляется участником жанра, оценивающим реципиента как равного партнера по интеракции, исключая возможность какого-либо воздействия именно в силу равенства способностей и верной оценки происходящего. При этом данное отношение продуцента к реципиенту общения мыслится как адекватное. Планируемый перлокутивный эффект заключается в предполагаемом чувстве возмущения и негодования, вызванном неадекватным отношением оппонентов к реципиенту как к неполноценному (доверчивому) участнику жанра, легко подвергающемуся речевому воздействию и неспособному распознать их настоящие намерения. Кроме того, в микротекстах, актуализирующих мишень-аттитуд «реципиент как участник жанра», продуцент может указывать на несправедливое или непорядочное отношение к реципиенту со стороны оппонента или подвластных ему структур.

Например:

a) The good news is that I want to give you a lot more power. The bad news is that there won't be a lot more money. **I'm not going to hide that from you - you're smart people and you know the score.** But before you get too depressed let me expand on the good news - and that's much more power for local government (David Cameron. Speech to the LGA conference [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

Похвала реципиента является своеобразной тактикой лесты. Употребляя эпитет *smart*, продуцент демонстрирует свое уважение к уровню умственных способностей и проницательности реципиента, который, как следует из слов говорящего, достаточно высок для того, чтобы не позволить продуценту скрыть от реципиента какую-либо информацию (*I'm not going to hide that from you*). Заявление о нежелании скрывать информацию, в свою очередь, создает своеобразный эффект откровенности, переводя жанровую ситуацию на уровень доверительной беседы.

b) As far as the public is concerned, politicians are all the same. Not because they all say the same thing, but because they all do the same thing. **Let's be clear what they think of us: "you lie and you spin, you fiddle your expenses and you break your promises"** (David Cameron. Fixing Britain's broken politics [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

В данном примере продуцент представляет метарепрезентацию мыслей реципиента как участника жанра, отражающих его истинное отношение к действиям политиков. По сути, подобное отношение электората к политикам всех уровней ("*you lie and you spin, you fiddle your expenses and you break your promises.*") является исторически сложившимся во многих социетальных группах, имеющих выборный механизм управления. Можно сказать, что данное отношение формируется именно в силу ритуальности, традиционности жанра предвыборной агитационной речи, который требует промиссивного характера, но не гарантирует исполнения обещанного по тем или иным причинам, что заставляет реципиента относиться к речам политиков скептически, причем подобное скептическое отношение часто является оправданным. Средством актуализации исследуемой мишени в анализируемом примере можно считать вербализацию продуцентом негативного мнения коллективного реципиента в качестве признания его (реципиента) проницательности, понимания истинных намерений лживых (*you lie and you spin*) политических деятелей, к числу которых продуцент относиться не хочет.

c) The Iron Chancellor has turned into the plastic Prime Minister. Free social care. Free hospital parking. Free childcare places. We would all like those things. But where is the money coming from? **He is treating the British people like fools** (George Osborne. We will lead the economy out of crisis [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

В микротексте *e*) метарепрезентация отношения оппонента к Британскому народу, выраженная с помощью имплицитного ассертива (*He is treating the British people like fools*), создает негативный образ оппонента-обманщика, недооценивающего реципиента.

d) Talk to virtually any business owner right now and they all say the same: We can't get credit or the loans to tie us over. Rates are going up. We're incurring charge after charge and being effectively strangled into submission. It has to be said. **What a disgraceful way to treat good, honest, hard working people who are simply trying to provide for themselves and their family. What a shameful way for banks to act towards the very same people** - the taxpayer - who have supported them in their hour of need. And, ultimately, what an utterly counterproductive way to behave (David Cameron. Tackling the credit crisis [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

Планируемый перлокутивный эффект микротекста d) - чувство негодования, вызванное финансовой политикой правительства, которая представляется несправедливой по отношению к честным и добропорядочным гражданам (потенциальному электорату). При этом для характеристики коллективного реципиента, ассоциируемого с гражданами, о которых говорится в сообщении, используются эпитеты с положительной коннотацией - *good, honest, hard working*; для характеристики отношения правительства к реципиенту - эпитеты с негативной коннотацией (*disgraceful, shameful*).

3. Промиссивная интенция является доминирующей эксплицитной интенцией жанра предвыборной агитационной речи, что связано с таким фундаментальным свойством массового сознания, как ожидание осуществления социального идеала. Анализ афоризмов, пословиц и поговорок разных авторов и народов показывает, что отношение говорящего к своим обещаниям является своеобразным мерилем степени человеческой порядочности на протяжении многих веков. Еще в Священном Писании сказано: «Лучше тебе не обещать, нежели обещать и не исполнить» [1]. В то же время обещание является древнейшим инструментом обмана, основанным на надежде человека на то, что продуцент обещания действительно выполнит обещанное:

«Не жалея обещаний: они ведь нимало не стоят -

Право, каждый бедняк этим богатством богат.

Лжива богиня надежд, но без неё не прожить» [2].

О честности политиков электорат судит также по тому, выполняют ли они обещания, заявленные в период предвыборных кампаний и позже, находясь у власти, если выигрывают выборы, поэтому отношение продуцента и оппонентов как участников жанра к своим обещаниям становится выгодной мишенью воздействия. Например:

a) David Cameron said recently: 'Where you stand on the referendum says a lot about your politics. It says a lot about how much you value trust between the government and the governed. **If you make a promise in your manifesto, and the country votes on that manifesto, then you are honour-bound to keep that promise.'**

For me, this is a matter of trust; it is a matter of faith in politics. Our commitment to a referendum rests on the truth that, in a democracy, lasting political institutions cannot be built without the people's consent and this cannot be achieved if the results of referenda are ignored or promises to hold a referendum are abandoned. The news stories of the past week have done terrible damage to the reputation of politicians and political institutions. **Now more than ever, we have to try to rebuild that by showing people that politicians can be worthy of trust and can keep their promises** (Timothy Kirkhope. Scottish Conservative Party conference [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

Продюцент микротекста *a*) цитирует лидера своей партии, говорящего о том, что исполнение обещаний является делом чести (эпитет *honour-bound*), имплицитно давая негативную характеристику оппонентам, не сдержавшим обещания по поводу проведения референдума (и являющимися, таким образом, бесчестными и не достойными доверия людьми). При этом основной задачей своей партии продюцент видит возвращение утраченного доверия электората (*worthy of trust, keep their promises*).

b) This Queen's Speech is a time to judge the Government - not only on the last 12 years, but the last two and a half years when this Prime Minister's been in charge.

And there can only be one conclusion: this Government has been a monumental failure. **Every promise he's made has turned to dust. He promised** "full employment". In fact unemployment is almost half a million higher than when he became Chancellor. **He promised** to make Britain "the great global success story of this century". Our economy has just been overtaken by Italy. **And he promised** three million new homes. That was his boast when he became leader. In fact house-building in England today is at its lowest level since 1947. **Think back to those big promises on the steps of Downing Street.** That his Government would be a government of all the talents. That he would always be prudent on the economy. And that his moral compass would guide him in everything he did. Each one of those claims has been completely discredited. Take the Government of all the Talents.

Where are they all now? (David Cameron. Queen's Speech is just another Labour press release [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

Достаточно объемный пример *b*) актуализирует исследуемую мишень с помощью микротекста, выстроенного в виде индуктивной аргументации: продюцент выдвигает тезис, за которым следует несколько аргументов, доказывающих его истинность. Тезис (имплицитный ассертивный речевой акт) содержит метафору (*promise he's made has turned to dust*), характеризующую обещания оппонента как нечто зыбкое и ненадежное (*dust*). Аргументы вводятся посредством анафорического повтора (*he promised*) и содержат данные (в том числе и статистические), доказывающие, что обещания, о которых идет речь, не были выполнены. Во второй части микротекста продюцент транслирует информативные части промиссивных речевых актов, некогда совершенных оппонентом (вводятся с помощью союза *that*), за которыми следует комментарий, содержащий основную мысль микротекста, выраженную с помощью лексемы-номинанта (*discredited*).

4. Мишень-аттitud «цель продюцента» связана с фактом осознания реципиентом возможности манипулятивного воздействия, то есть осознания разницы между репрезентируемыми и реально существующими (истинными) намерениями продюцента. Целью продюцента текстов исследуемого жанра является, прежде всего, получение доступа к управлению страной - власти. Мишенью для воздействия в данном случае становится отношение реципиента к мотивам, заставляющим других участников жанра бороться за власть, причем мотивы продюцента и его партии преподносятся как альтруистические и благородные, а мотивы оппонента - эгоистические и корыстные. Ключевыми лексемами-номинантами в микротекстах, актуализирующих изучаемую мишень-аттitud, часто становятся *power, win, victory* и т.п. Например:

a) The country is too centralized. Parliament is too weak. And the Government is too top-down, too secretive and **too unwilling to give up power** (David Cameron. Constitutional Renewal Bill response [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

В примере *a*) говорится о нежелании правительства отказываться от власти несмотря на свою несостоятельность, что, по мнению продюцента, становится доказательством эгоистических побуждений людей, стоящих у власти.

b) When you look behind the curtain at the great clunking machine of this Government, all you see is someone frantically pulling levers and pushing buttons - not trying to improve the country, but desperately trying to relaunch his failing political career and somehow get one over on his opponents (David Cameron. Queen's Speech is just another Labour press release [Electronic Resource]. URL: <http://www.conservatives.com>).

Микротекст *b*) основан на технической метафоре (*the great clunking machine of this Government*), создающей образ большого и совершенно неуправляемого механизма, работа которого зависит от людей, заботящихся не о благе реципиентов (альтруистический мотив), а о «реанимации» собственной карьеры (эгоистический мотив).

Анализ микротекстов, содержащих средства актуализации выделенных нами мишеней манипуляции показывает, что наиболее часто используемыми из них являются мишени-аттitudы «оппонент и его партия» и «традиционная промиссивность сообщения». При этом довольно часто данные мишени актуализируются с помощью имплицитных ассертивных речевых актов, информативная часть которых содержит соответствующие лексемы-номинанты (часто эпитеты с негативной коннотацией или дерогативные эпитеты). Стоит отметить, однако, что при исследовании мишеней-аттitudов не было выявлено строгого соответствия «мишень - средство актуализации», что позволяет нам утверждать, что набор средств реализации манипулятивного воздействия для каждой из выявленных нами мишеней довольно велик и требует дальнейшего изучения.

Список литературы

1. **Екклесиаст**: книга Екклесиаста [5:4] [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravoslavie.uz/Bible/Bible/ekkl.html> (дата обращения: 24.01.2010).
2. **Публий Овидий Назон**. Наука любви. Книга 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ancientrome.ru/antlitr/ovidius/ars/ars01.htm> (дата обращения: 24.01.2010).
3. **Sperber D.** Metarepresentations: a multidisciplinary perspective. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 117.

**TARGETS-ATTITUDES AS MANIPULATION TARGETS DETERMINED BY GENRE
(ON THE EXAMPLE OF SPEECH TEXTS OF BRITISH POLITICIANS)****Anna Vladimirovna Antonova***Department of Theory and Practice of Translation
Orenburg State University
aavvmt@mail.ru*

The article is devoted to studying the manipulation targets determined by genre, the character of which is determined by the attitude of message recipients to the genre basic participants and its ritual peculiarities. The author distinguishes such targets-attitudes as «producer opponent and its group (party)», «producer and its group (party)», «recipient as genre participant», «traditional message promise», «estimated producer purpose» and describes the linguistic means of their actualization.

Key words and phrases: pre-election agitational speech; manipulation target; target-attitude; message producer; message recipient; opponent; genre participant.

УДК 811.111'34:811.111'276.3 (06)

В данной статье автор описывает разработанный им новый способ анализа фразовой просодии с помощью современных технологий - компьютерную программу «Просодия 1.0», позволяющую значительно упростить процесс исследования фразовой просодии.

Ключевые слова и фразы: фонетика; фразовая просодия; компьютерная программа; аудиторский анализ.

Андрей Сергеевич Банков*Кафедра английского языка и американистики
Нижегородский государственный лингвистический университет
bankov-andrew@yandex.ru***«ПРОСОДИЯ 1.0» - КОМПЬЮТЕРНАЯ ПРОГРАММА АНАЛИЗА ФРАЗОВОЙ ПРОСОДИИ®**

С развитием и широким распространением компьютерных технологий доступ к инструментальным методам анализа фонетики значительно упростился. Однако при всех безусловных достоинствах компьютеризации фонетических исследований наблюдаются и недостатки. Один из них заключается в том, что вместе с усовершенствованием приемов и технических возможностей акустического анализа методика и процедуры аудиторского анализа остались на уровне середины прошлого столетия: обработка данных зачастую ведется вручную, на бумаге, что приводит к возникновению ошибок и неточностей, а также отнимает много времени. Исследователи перестали придавать аудиторскому анализу должное значение, считая его очень трудоемкой и вместе с тем малоэффективной процедурой. Нами была предпринята попытка восполнить пробел, образовавшийся в области компьютеризации аудиторского анализа речи, в частности фразовой просодии, для чего была создана оригинальная компьютерная программа аудиторского анализа «ПРОСОДИЯ 1.0». Разработка и апробация проекта проходили в рамках исследования гендерного фактора в просодическом оформлении речи коммуникантов (на материале американского варианта английского языка). Цель программы заключается в модернизации аудиторского анализа фразовой просодии посредством применения компьютеров. Программа позволяет значительно сократить время, затрачиваемое на процедуру анализа, и, одновременно с этим, увеличить точность измерений и оценок. Применяя данную программу, исследователь может анализировать фонограммы любой продолжительности в неограниченном количестве. Также допускается участие неограниченного числа аудиторов при анализе одного отрезка речи, что позволяет сверять оценки разных аудиторов, и шире применять полученные данные как в процессе научных исследований, так и при обучении теоретической и практической фонетике.