

Исмаилова Ольга Исмаиловна

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССМЕДИА НА ОСНОВЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассматриваются различные виды манипулятивного воздействия, речевые стратегии и тактики. Изучен один из способов введения новой информации и языкового манипулирования на синтаксическом уровне - парцелляция заголовков, что усиливает экспрессию высказывания. Анализ примеров показал наиболее эффективные тактики воздействия на реципиента (тактика "переакцентуации", тактика "надевания маски", тактика подмены целей), необходимые для реализации стратегии "повышение/понижение".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/12-1/25.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 1. С. 95-98. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

CONCEPTS “MAN” AND “WOMAN” IN ZAKHAR PRILEPIN’S NOVEL “ABODE”

Ivanova Irina Sergeevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Tambov State Technical University
Iveera1@yandex.ru

For the first time the article attempts to analyze the concepts “man” and “woman” in Z. Prilepin’s novel “Abode”. Main attention is paid to the lexemes “man”, “woman”, “muzhik” (peasant), “baba” (peasant woman). Their core and peripheral meanings are analyzed. As a result of the analysis, the conclusion is drawn that the concept “man” largely coincides with the concept “person”, and the core of the concept “muzhik” is strength. Self-sacrifice is in the core of the concept “woman”. The main aspect of the parametrization of this concept is her relationship with the man.

Key words and phrases: Z. Prilepin; “Abode”; concept; concept core; parametrization of concepts “man”, “woman”; conceptual analysis; literary text.

УДК 81'42; 32.019.51

В статье рассматриваются различные виды манипулятивного воздействия, речевые стратегии и тактики. Изучен один из способов введения новой информации и языкового манипулирования на синтаксическом уровне – парцелляция заголовков, что усиливает экспрессию высказывания. Анализ примеров показал наиболее эффективные тактики воздействия на реципиента (тактика «переакцентуации», тактика «надевания маски», тактика подмены целей), необходимые для реализации стратегии «повышение/понижение».

Ключевые слова и фразы: массмедиа; речевое воздействие; тактика; языковая игра; парцелляция.

Исмаилова Ольга Исмаиловна

Саратовский социально-экономический институт (филиал)
Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
frezia@yandex.ru

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССМЕДИА НА ОСНОВЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Манипулятивное воздействие способно изменять общественное сознание, регулировать отношения внутри страны и за ее пределами, даже приводить к революциям и войнам. Манипулятивное воздействие направлено на массы таким образом, чтобы стала возможна подмена этических смыслов «культурного ядра» (т.е. когда безнравственность, например, воспринимается как норма) или модификация ментальных моделей и т.д. [8]. Ключевую роль в этих процессах играют массмедиа.

«Политические лидеры, средства массовой информации, воздействуя на общество и конкретную личность, используют разнообразные приемы, в том числе и речевое давление, языковое манипулирование» [18, с. 279].

Цель данной работы – выявить наиболее эффективные стратегии и тактики манипулятивного воздействия, применяемые средствами массовой информации.

Мы, вслед за О. С. Иссерс, полагаем, что манипуляция представляет собой «специфическое поведение, осуществляемое путём искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [9, с. 42].

По мнению учёных (Б. И. Осипов, Ю. В. Щербинина), необходимо четкое разграничение понятий «речевое воздействие», «речевое манипулирование», «речевое мошенничество» и «речевая агрессия» [14, с. 216-217; 22, с. 94]. В большинстве случаев под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности [1, с. 53; 20, с. 27; 21].

В работе О. Г. Почепцова речевое воздействие рассматривается в аспекте реакции со стороны адресата. В связи с этим анализируются следующие задачи говорящего: 1) изменение отношения к какому-либо объекту, изменение ценностного значения объекта для субъекта (выражается в призывах, лозунгах, рекламе); 2) формирование общего эмоционального настроения (лирика, гипноз, политическое воззвание); 3) перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий [16, с. 85-86].

Речевое воздействие нередко связывают с понятием языковой манипуляции, т.к. сложно провести чёткую границу между ними. Языковое манипулирование – «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [4, с. 99]. В основе языкового манипулирования лежат психологические и психолингвистические механизмы, которые заставляют адресата не критично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков. А. Д. Васильев под языковым манипулированием понимает «скрытое воздействие на реципиента (группу индивидов), совершаемое в интересах воздействующей стороны, с целью достижения определенного эффекта» [5, с. 78]. В сознание манипулируемого

внедряются идеи, образы, стереотипы, которые могут полностью, при этом незаметно для человека, изменить его отношение к миру. В интервью, например, вопросы и журналистские комментарии часто не носят прямого манипулятивного характера, однако случаи косвенной манипуляции весьма многочисленны и имеют следствием синкретизм партнерского и непартнерского стилей общения интервьюера и интервьюируемого.

Д. П. Гавра считает, что сообщения в информационной модели, в отличие от пропагандистской, не носят прямого манипулятивного характера, связанного с сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации. Информация в журналистской модели соответствует фактам, однако она может отбираться таким образом, чтобы решить поставленную перед источником явную или латентную коммуникативную задачу [6, с. 217].

Исходя из вышесказанного, мы полагаем, что манипуляция в современных медиатекстах может быть не только прямой (явной, эксплицированной), что наблюдается, например, в тех журналистских интервью, целью которых является создание негативного или позитивного имиджа политика, но и иметь латентный (скрытый) характер. Скрытое манипулятивное воздействие, которое обычно применяют, когда предвидят сопротивление со стороны адресата или по причине убежденности коммуникатора в том, что это в интересах манипулируемого, в свою очередь, предполагает искусное использование языкового инструментария с учётом социальной стереотипизации [7].

В исследованиях описываются различные виды речевого воздействия и их классификации. Но общепринятой классификации до сих пор не существует.

Современные исследователи (Г. А. Копнина, С. Г. Кара-Мурза, О. Л. Михалёва, И. В. Диманте) выделяют следующие основные виды речевого (в том числе и манипулятивного) воздействия, которые можно обозначить как речевые стратегии:

- речевая стратегия с опорой на образы;
- речевая стратегия с опорой на знаковые системы;
- речевая стратегия с опорой на роли;
- речевая стратегия с опорой на метод эксплуатации личности адресата;
- речевая стратегия с опорой на обращение к жизненным/духовным ценностям;
- стратегия на повышение/понижение [7; 11-13].

Полагаем, что необходимо рассмотреть примеры данных стратегий в медиадискурсе с использованием такого приёма манипулятивного воздействия, как языковая игра на синтаксическом уровне, которая позволяет массмедиа незаметно изменить отношение читателя/зрителя к какой-либо ситуации в стране или мире и формирует определённый эмоциональный настрой адресата.

Для успешной реализации данного приёма авторами могут быть использованы такие речевые тактики, как:

1) тактика «переакцентуации», т.е. акцентирование внимание адресата на второстепенных фактах, которые должны способствовать формированию необходимого адресанту восприятия;

2) тактика подмены целей, когда намерения адресанта «остаются за рамками текста», а интересы адресата выходят на первый план;

3) тактика «надевания маски», когда адресант берёт на себя роль собеседника, лидера, наставника [15].

Рассмотрим пример. *Click for candy: How online retailers boost impulse buys* [23]. / *Клик за конфетку: как онлайн-продавцы стимулируют рост импульсивных покупок* (здесь и далее перевод автора статьи. – О. И.). В данном примере автор применяет тактику переакцентуации с помощью парцеллированной конструкции (под которой понимается синтаксическая структура, представленная расчленением высказывания на два или более отрезка (парцеллята), отделенных друг от друга знаками препинания [19]). Автор указывает на доверчивость адресата за счёт использования словосочетания *click for candy* (*клик за конфетку*) в базовой части конструкции, а также на недобросовестность продавцов – *boost impulse buys* (*стимулируют рост импульсивных покупок*) в парцеллированной части предложения.

В русскоязычных массмедиа авторы также применяют тактику переакцентуации, однако могут использовать в одной конструкции языковую игру на разных языковых уровнях. Рассмотрим пример. *Вагон возможностей. О правах и льготах пассажиров поездов* [2]. В основе данного примера лежит использование парцелляции заголовка и каламбура. Автор оказывает воздействие на читателя и расставляет необходимые акценты с помощью языковой игры, употребляя омонимы «вагон» как транспортное средство и «вагон» в переносном значении, т.е. большое количество чего-либо [19]. Таким образом, автор показывает степень неосведомлённости россиян об их правах во время путешествий на поездах дальнего следования.

Игра по-крупному. Трамп: первые 200 часов у власти. Блефует или банкует [10]? В исследуемом примере автор применяет тактику переакцентуации, ставя под сомнение серьёзность намерений избранного президента Дональда Трампа, сравнивая его правление с карточной игрой. Необходимый адресанту эффект манипулятивного воздействия (создание отрицательного образа) достигается за счёт использования разговорных лексических единиц *блефовать* и *банковать* с яркой эмоциональной окраской [19]. При помощи упомянутых лексем *блефовать* и *банковать*, а также словосочетания *игра по-крупному* автор реализует стратегию на понижение, акцентируя внимание реципиента на связи Д. Трампа с игорным бизнесом.

Рассмотрим примеры с использованием тактики «надевания маски».

Fillon payment inquiry: What you need to know [25]. / *Запрос по платёжным поручениям Фийона: что вам необходимо знать*. В данном случае адресант берёт на себя роль лидера, ограничивая объём предоставляемой информации. Доказательством является словосочетание *need to know* (*необходимо знать*). В репортаже ведущий

посвящает зрителей в скандал с фиктивным трудоустройством жены Франсуа Фийона, умалчивая о его предшествующих заслугах в политической деятельности (стратегия на понижение). Особый экспрессивный эффект достигается за счёт парцелляции заголовка, которая создаёт интригу, задавая тему сообщения *Fillon payment inquiry* (запрос по платёжным поручениям Фийона), и пробуждает интерес зрителя, употребляя выражение *what you need to know* в парцелляте конструкции.

Election Tour de France: What French voters really think [26]. / *Выборы Тур де Франс: что французские избиратели думают на самом деле*. В данном названии сюжета автор выступает в роли собеседника, открывая адресату подробности предвыборной кампании и настроение избирателей: лексема *election* (выборы), выражение *what voters really think* (что избиратели думают на самом деле). Кроме того, адресант расставляет необходимые акценты в парцеллированной конструкции, употребляя в базовой части сообщения прецедентное название самой престижной велосипедной гонки мира “*Tour de France*”, чтобы показать масштаб опроса населения, проводимого по этому маршруту.

В русскоязычных массмедиа при использовании данной тактики может осуществляться иная стратегия, например стратегия с опорой на обращение к жизненным ценностям.

Выжить на зарплату. Почему высокие доходы у медиков только на бумаге [3]? В названии статьи реализуется эмоционально-выразительная функция парцеллированной конструкции за счёт использования в базовой части лексемы «выжить», что усиливает воздействие на читателя. Парцеллят в виде вопроса, в свою очередь, также направлен на то, чтобы привлечь внимание адресата, показывая при помощи устойчивого выражения *только на бумаге*, насколько фиктивны данные о доходах медработников.

Следующие примеры демонстрируют единообразие использования приёмов в англо- и русскоязычных СМИ.

(1) *France's Fillon: From popular to populist* [27]? / *Фийон Франции: от популярного до популиста?*

(2) *Правые идут: почему популисты так популярны в Европе* [17].

В данных примерах авторы применяют тактику «надевания маски», отождествляя себя с собеседником адресата и создавая иллюзию диалога за счёт вопросов *from popular to populist?* и *почему популисты так популярны в Европе*. Помимо синтаксически экспрессивной конструкции, авторы также используют паронию в качестве языкового средства манипулятивного воздействия: *popular* и *populist*, *популисты – популярны*. При наличии сходных черт лексем, унаследованных от общих корней, они имеют разную коннотацию: лексемы *popular – популярны* имеют положительный оттенок [19], а лексемы *populist – популисты* имеют негативное значение [Там же].

Russia on Ukraine's Eurovision: Should I Stay or Should I Go [24]? / *Россия на украинском Евровидении: мне остаться или уйти?* В данном примере автор использует тактику подмены целей с помощью приема парцеллированной конструкции, задавая тему сообщения *Russia on Ukraine's Eurovision*. Во второй части задается альтернативный вопрос *should I stay or should I go* (*остаться или уйти*), который побуждает читателя принять ту или иную сторону. Автор ставит адресата перед выбором, зная ответ заранее.

Анализ фактического материала позволил выявить речевые стратегии, применяемые авторами англо- и русскоязычных массмедиа для оказания манипулятивного воздействия: стратегия на понижение/повышение, стратегия с опорой на обращение к жизненным ценностям (чаще в русскоязычных СМИ). Для успешной реализации данных стратегий авторы используют следующие тактики: тактику переакцентуации, тактику подмены целей, тактику «надевания маски». Однако чаще всего в англо- и русскоязычных массмедиа применяется тактика «надевания маски». При этом примеры тактики подмены целей не были выявлены в русскоязычном тексте. Анализ примеров показал, что средства массовой информации, как правило, редуцируют сведения, используя парцеллированные конструкции в заголовках.

Список источников

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 360 с.
2. Богданова Т. Вагон возможностей. О правах и льготах пассажиров поездов [Электронный ресурс]. URL: http://www.aif.ru/society/ptransport/vagon_vozmozhnostey_o_pravah_i_lgotah_passazhirovoezdov (дата обращения: 01.04.2017).
3. Борта Ю., Шигарева Ю. Выжить на зарплату. Почему высокие доходы у медиков только на бумаге? [Электронный ресурс]. URL: http://www.aif.ru/society/healthcare/vyzhit_na_zarplatu_pochemu_vysokie_dohody_u_medikov_tolko_na_bumage (дата обращения: 31.03.2017).
4. Быкова О. Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Красноярск – Ачинск: Офсет, 1999. Вып. 1 (8). С. 99-103.
5. Васильев А. Д. Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ: монография. СПб.: Златоуст, 2013. 660 с.
6. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Юрайт, 2016. 282 с.
7. Диманте И. В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приёмы речевого воздействия) // Коммуникативные исследования. Омск: ОГУ им. Ф. М. Достоевского, 2015. № 4 (6). С. 52-64.
8. Исмаилова О. И. Использование приёмов языковой игры как инструментов информационно-психологической войны // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. М.: Научные технологии, 2017. № 2. С. 82-84.
9. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинта; Наука, 2009. 224 с.
10. Итоги недели с 23 по 29 января 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.5-tv.ru/glavnoe/broadcasts/509382/> (дата обращения: 29.01.2017).
11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2005. 528 с.
12. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008. 176 с.

13. **Михалёва О. Л.** Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2004. 320 с.
14. **Осипов Б. И.** Речевая манипуляция и речевое мошенничество: сходство и различие // Юрислингвистика-8. Русский язык и современное российское право. Кемерово – Барнаул, 2007. С. 216-221.
15. **Попова Е. С.** Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276-278.
16. **Почепцов О. Г.** Коммуникативные аспекты семантики. Киев: Вища школа, 1987. 129 с.
17. **Правые идут: почему популисты так популярны в Европе** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1784926/> (дата обращения: 19.03.2017).
18. **Семенов О. А.** Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте. Кировоград: Кировоград. гос. пед. ун-т им. В. Винниченко, 2001. 363 с.
19. **Словари и энциклопедии на Академике** [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения: 29.09.2017).
20. **Стернин И. А.** Введение в речевое воздействие. Воронеж: КО, 2001. 252 с.
21. **Тарасов Е. Ф.** Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования // Язык как средство идеологического воздействия. М., 1983. С. 88-89.
22. **Щербинина Ю. В.** Русский язык. Речевая агрессия и пути ее преодоления: учеб. пособие. Изд-е 2-е. М.: Флинта, 2012. 224 с.
23. **Choi C.** Click for Candy: How Online Retailers Boost Impulse Buys [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nbcwashington.com/news/national-international/Click-for-Candy-How-Online-Retailers-Boost-Impulse-Buys--415111623.html> (дата обращения: 03.03.2017).
24. **Sichowlas O.** Russia on Ukraine's Eurovision: Should I Stay or Should I Go? [Электронный ресурс]. URL: <https://themoscowtimes.com/articles/russia-on-ukraine-eurovision-should-i-stay-or-should-i-go-57318> (дата обращения: 02.03.2017).
25. **Fillon Payment Inquiry: What You Need to Know** [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.com/news/world-europe-38840647?intlink_from_url=http://www.bbc.com/news/topics/f671cc6e-8cdd-4351-90d1-fcc3bae18534/france-presidential-election-2017&link_location=live-reporting-story (дата обращения: 29.03.2017).
26. **Kirby E. J.** France Election: North-east Voters Are in Cynical Mood [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.com/news/world-europe-39284234?intlink_from_url=http://www.bbc.com/news/topics/f671cc6e-8cdd-4351-90d1-fcc3bae18534/france-presidential-election-2017&link_location=live-reporting-story (дата обращения: 21.03.2017).
27. **Williamson L.** French Candidate Fillon Takes Populist Tone in Campaign to Fight Back [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.com/news/world-europe-39196979?intlink_from_url=http://www.bbc.com/news/topics/f671cc6e-8cdd-4351-90d1-fcc3bae18534/france-presidential-election-2017&link_location=live-reporting-story (дата обращения: 07.03.2017).

SPEECH STRATEGIES AND TACTICS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN MASS MEDIA BASED ON LANGUAGE GAME (BY THE EXAMPLE OF THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

Ismailova Ol'ga Ismailovna

*Saratov Socio-Economic Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics
frezia@yandex.ru*

The article considers various kinds of manipulative influence, speech strategies and tactics. One of the ways of introducing new information and language manipulation at the syntactic level is studied – the parceling of headings, which enhances the expression of the utterance. The analysis of the examples shows the most effective tactics of impact on the recipient (tactics of “re-accentuation”, tactics of “putting on a mask”, tactics of substituting goals), necessary for the implementation of the “increase/decrease” strategy.

Key words and phrases: mass media; speech effect; tactics; language game; parcellation.

УДК 81

В статье рассматриваются глаголы с семантическими компонентами «память» и «забвение» в поэтическом языке Анны Ахматовой. Исследование показало, что многие из глаголов этой группы, существующие в современном русском языке, представлены в поэзии Ахматовой. Среди них значительно преобладают глаголы со значением «помнить». Отмечены также индивидуальные авторские словоупотребления, в которых значения «помнить» и «забыть» выражены метафорически. По нашим наблюдениям, глаголы памяти особенно характерны для раннего творчества поэтессы.

Ключевые слова и фразы: лирика; поэтический язык; семантическое поле; метафора; образный ряд.

Кадыоглу Эсра

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
essrakadioglu@gmail.com*

ГЛАГОЛЫ С СЕМАНТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ «ПАМЯТЬ» В ПОЭТИЧЕСКОМ ЯЗЫКЕ АННЫ АХМАТОВОЙ

В художественном мире Анны Ахматовой тема памяти всегда занимала особое место. Эта тема в творчестве поэтессы привлекала внимание многих исследователей, таких как О. В. Симченко (1985), Л. Г. Кихней (1997), И. Б. Ничипоров (2004), О. Г. Ревзина (2006), А. С. Демидова (2009), Е. А. Тихомирова (2012) и др.