

3. Bloch, J. A comparison of the use of citations in Chinese and English academic discourse / J. Bloch, L. Chi // *Academic Writing in a Second Language: Essays on Research and Pedagogy* // Eds.: D. Belcher, G. Braine. – Northwood, N. J., 1995. – P. 231–274.

4. Hall, E. *The Dance of Life: The Other Dimensions of Time* / E. Hall. – Garden City; N. Y., 1983.

5. Mauranen, A. *Cultural Differences in Academic Rhetoric* / A. Mauranen. – Frankfurt am Main, 1993.

6. Stevens, B. Russian Teaching Contracts. An Examination of Cultural Influence and Genre / B. Stevens // *Journal of Business and Technical Communication*. – 2000. – Vol. 14, № 1. – P. 38–57.

7. Swales, J. *Genre Analysis* / J. Swales. – Cambridge, 1990.

8. Yakhontova, T. "Selling" or "Telling"? The Issue of Cultural Variation in Research Genres." *Academic Discourse* / T. Yakhontova; ed. by J. Flowerdew. – L.; N. Y., 2002. – P. 216–232.

9. Yates, J. *Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media* / J. Yates, W. Orlikowski. – *Academy of Management Review* 17, 1999. – P. 299–326.

ЭФФЕКТ ПРИЧАСТНОСТИ КАК СПОСОБ СНЯТИЯ АНТИМАНИПУЛЯЦИОННОЙ УСТАНОВКИ

Н. В. Черныш

Последние годы исследователями уделяется значительное внимание дискурсу СМИ, его целям и характеристикам. С одной стороны, это вызвано развитием средств массовой информации, с другой, – ростом их влияния на различные сферы жизни и деятельности человека. При чем тот факт, что представители «четвертой власти» давно вовлечены в глобальные политические и экономические процессы, не для кого не является новостью. Их цели реализуются в процессе массовой коммуникации с учетом специфики реципиента, коим является не конкретный человек, а некий обобщенный образ всей аудитории, включающий такие характеристики, как образование, возраст, национальный состав и т.п. В данном случае немедленная обратная связь невозможна, что заставляет представителей СМИ заранее предопределять реакцию такого обобщенного реципиента с помощью постоянно обновляемой системы манипуляционных технологий.

Основными целями-функциями таких актов массовой коммуникации являются:

- информировать
- воздействовать.

Однако следует отметить тот факт, что функция воздействия изначально доминировала и реализовывалась через призму функции информирования. Таким образом, посредством СМИ реализуется функция *социального контроля*, т. е. до каждого из членов общества доводится определенная (необходимая на данный момент) система социальных, этических и эстетических норм, а также определенных социально-политических мифов и стереотипов, предопределяющих дальнейшее поведение общества в целом.

Независимо от каждого отдельного человека существует объективная реальность. Однако и этот постулат подвергается сомнению масштабной работой СМИ. Находясь постоянно в информационно насыщенной среде, мы живем не в пространстве вещей, а в пространстве событий, которые отражаются в дискурсе СМИ, представленном текстами газетных статей, теле- и радиорепортажей, новостных сводок в Интернете. Таким образом, мы воспринимаем эти события опосредованно, получая некую искусственно формируемую картину мира, т. е. наши взгляды и дальнейшие реакции намеренно предопределяются.

Язык современных СМИ чрезвычайно динамичен. Большая часть лексики имеет определенную эмоциональную окраску и социально-культурные коннотации с целью усиления воздействия на читателя или слушателя. В любом тексте ярко выражено авторское начало, при этом автор дает оценку тех или иных событий очень конъюнктурно. Он либо опирается на интересы представляемого им СМИ или корпорации, которая стоит за этим СМИ, либо исходит из неких интересов политических деятелей, партий, правительства, оппозиции, зарубежных противников существующей власти и т. п. Кроме того, подбор фактов, осуществляемый журналистом для данной статьи, происходит также под определенным влиянием. Следовательно, мы имеем дело с формированием взгляда аудитории на событие посредством определения ее *«информационного рациона»*, т. е. тех фактов, которые реципиенту «можно» знать.

Воздействие на читателя посредством дискурса СМИ основывается на эффектах *достоверности* (информация подается как истинная) и *причастности* (как лично значимая), а местоположение полученной информации на шкале ценностей в системе ценностей реципиента определяются *аксиологическим* вектором.

Остановимся более подробно на эффекте причастности. Даже при отсутствии сомнений в истинности информации воздействие на реципиента невозможно до тех пор, пока оно не перейдет из внешнего плана во внутренний. Как же этого добиться? Многими исследователями, как отечественными, так и зарубежными, уже неоднократно отмечалось, что средства достижения манипуляционных целей невозможно однозначно систематизировать, т. к. и собственно манипуляция массовым сознанием, и ее инструментарий находятся в постоянном развитии. В противном случае произойдет своего рода «разоблачение», т. е. из скрытого воздействия на нашу эмоционально-интеллектуальную сферу манипуляция превратится в новое средство декларирования чьи-либо целей и задач с четко определенной системой методов и приемов, что само по себе является абсурдным предположением. Нам остается только наблюдать за основными направлениями и новыми тенденциями развития манипуляционных технологий, что подчас осложняется междисциплинарным характером проводимой работы, т. к. разработчики манипуляционного инструментария используют все новейшие достижения в сфере лингвистики, психологии, ИТ и др. Мы же ограничимся обобщенной характеристикой основных направлений развития манипуляционных технологий из сферы когнитивной, психо-, этно- и социолингвистики.

Для создания эффекта причастности необходимо сформировать у реципиента личный интерес к получаемой информации, т. е. новую систему потребностей, требующих скорейшего удовлетворения. Для этого, как правило, активизируются ментальные схемы «свой» и «чужой» мир, которые при высокой интенсивности воздействия приводят аудиторию в состояние массового психоза, т. е. реципиент лишается способности критического осмысления получаемой информации.

Ментальная схема представляет собой элемент опыта, отображающий познannую сущность объектов, действий, процессов, событий в определенном социокультурном пространстве. Стандартную ментальную схему можно смоделировать, за счет чего получить доступ к процессу принятия решения реципиентом. Манипулятор получает возможность преодоления антиманипуляционной установки, свойственной каждому человеку, за счет постепенного вхождения в личную сферу реципиента. Происходит активизация ментальной схемы «свой мир», которая непо-

средственно управляет процессом принятия решений, т. к. организует информацию в когнитивной системе реципиента и вносит изменения в концептуальное наполнение этических норм. В таком «проникновении» можно выделить два условных этапа:

- «я такой же, как ты» или «мы с тобой вместе» - манипулятор всячески указывает реципиенту, что разделяет его чувства, взгляды, понимает мотивы его действий (для этого, например, широко используется ритуальное обращение «мы»);

- «я могу помочь тебе, т. к. я понимаю тебя» - манипулятор, избегая прямого давления, которое может спровоцировать антиманипуляционную установку, берет на себя роль советчика или учителя.

Для воздействия на большие группы людей посредством дискурса СМИ необходимо «работать» не с индивидуальными, а со стандартными ментальными образованиями, свойственными большинству представителей целевой аудитории. Тогда «на помощь» манипулятору приходят свойственные носителям данной культуры социокультурные и речемыслительные стереотипы (последние представляют собой принятые в данном обществе модели речевого поведения, элементы языковой картины мира и отображают этнопсихологию целого народа). Они позволяют найти ключ к воздействию на внутреннюю сферу реципиента в процессе массовой коммуникации.

Интенсивность активизации ментальной схемы «свой мир» будет выше, если одновременно задействовать противоположную ей ментальную схему «чужой мир». Первый этап в процессе ее активизации аналогичен рассмотренному выше, последующие же можно сформулировать следующим образом:

- «нам грозит опасность извне» (для этого можно прибегнуть к противопоставлению «мы – они»);

- «опасность велика, но вместе мы сможем победить» (манипулятор использует ритуальное «мы», противопоставление «мы – они» и выступает в роли либо «учителя», либо «учителя-жертвы» и т. п.).

Целью манипулятора является сформировать у реципиента так называемое социальное презрение к предмету сообщения. При чем, что действительно парадоксально, социальная норма не оказывает на этот процесс решающего влияния: манипулятор апеллирует не социуму (некому абстрактному «мы»), а лично к реципиенту, позволяя ему противопоставить себя, свой внутрен-

ний мир этому чужому и чуждому источнику скрытой или явной угрозы. Чем очевиднее эта разница на основании любого параметра, тем скорее активизируется ментальная схема «чужой мир». Было бы наивно полагать, что основным средством активизации ментальной схемы «чужой мир» является лексика с негативным коннотативным значением. Злоупотребление таковой может привести к результату, прямо противоположному желаемому: у реципиента возникнет ощущение, во-первых, давления на него самого в процессе принятия решений (дальнейшие действия блокирует антимаанипуляционная установка), а, во-вторых, желание «защитить» объект критики. Г. Н. Третьякова предложила следующие имплицитные способы активизации этих ментальных схем:

- включение в схему «свой мир» некоего объекта, над которым нависла угроза;
- возбуждение негативных ассоциаций, связанных с историческими событиями;
- активизация ментального узла «достоверность»;
- подключение эмоций (самой сильной из которых является страх);
- многоуровневое кодирование, порождающее множество вариантов при интерпретации смысла, для чего могут быть использованы:
 - ◊ «слова-тени» (термин Э.Р. Лассан);
 - ◊ многослойность семантики (например, ритуальное обращение «мы», за которым могут стоять, во-первых, сторонники и противники, во-вторых, сторонники и нейтрально настроенные и, наконец, только сторонники);
 - ◊ иронические комментарии (высмеивание при этом не допускается во избежание противоположного эффекта);
 - ◊ «туманные» намеки при намеренном выборе фактов для сообщения;
 - ◊ манипулятивная семантика, т. е. изменение смысла слов и понятий (манипулятором выбирается полисемантическая единица, одно из значений которой, полученное в процессе вторичной номинации, пусть и редко употребляемое, можно «притянуть» к обозначению данного явления; важнейшую роль играет коннотация – мгновенные ассоциации, вызываемые этим словом; как правило, для подобных приемов применяются концепты с сегментной структурой).

Наиболее типичным примером активизации ментальной схемы «чужой мир» являются формирование предубеждений этнического характера. Т. А. ван Дейк выделил следующие *технологии*, часто применяемые для этой цели:

- *Сверхобобщение*: свойства отдельных представителей какого-либо народа выдаются за характеристику всего народа. Примерами являются антироссийская настроенность некоторых политических лидеров Украины, чья позиция в отношении России выдается за позицию всего украинского народа; угроза терроризма, исходящая от чеченских банд-формирований, заставляет большинство россиян бояться любого представителя этого народа.

- *Приведение примера*: перенос общих свойств, приписанных этнической группе или ее «типичным» представителям, на частный случай – человека или событие.

- *Расширение*: негативное отношение к отдельной черте или признаку распространяется на все другие признаки и их носителей.

- *Атрибуция*: реципиенту навязывается «нужное» причинно-следственное отношение.

- *Наклеивание ярлыков*: когда для отторжения слушателями и компрометации лиц или идей, им без доказательств дается неблагоприятное определение, например, «империалист», «фашист», «красно-коричневый», «шовинизм» и т. п.

Вернемся к особенностям языка СМИ. Язык радио и телевидения обладает теми же характеристиками, что и диалогическая речь (это обусловлено соблюдением *принципа диалога* в процессе активизации ментальной схемы «свой мир»), а именно *редуцированностью* (интенция к эллиптичности) и *неразвернутостью* (интенция к имплицитности). А. А. Стриженко определяет публицистический функциональный стиль как «способ политического воздействия на обыденное сознание и формирование массового сознания» и рассматривает следующие его характеристики:

- эмоциональный характер;
- неточность и расплывчатость изложения;
- акцентуация на форме;
- ассоциативно-имплицитивный характер изложения.

Многие исследователи настаивают на том, что нельзя говорить о едином публицистическом стиле. В. Л. Наер предлагает рассматривать массовую коммуникацию как мегастиль, а публицисти-

ческий и газетный стили как макростили, в которых выделяется разветвленная система подстилей. в зависимости от способов достижения целей, указанных в самом начале статьи. Однако всю эту глобальную систему можно определить как форму социально ориентированного общения, каждая лексическая единица в котором обладает семантической и прагматической направленностью.

Целью манипулятора является формирование не только общественного, но и каждого индивидуального мнения, а для этого он апеллирует не столько к разуму, сколько к чувствам реципиента, что дает возможность подавлять здравый смысл эмоциями, поэтому зачастую сообщаются яркие и впечатляющие факты, характер изложения которых предполагает не только четкую логичность, но и экспрессивность или оригинальность по П. Соперу. Для этого необходимо избегать стереотипных «оригинальных» фраз, которые утратили свою оригинальность из-за частого употребления (например, «как гром среди ясного неба»), использовать разнообразные стилистические приемы, вводить диалоги, восклицания и другие элементы, характерные для разговорной речи и т.п. Все языковые средства, используемые в СМИ, таким образом, можно условно подразделить на два блока: шаблонные клише СМИ и языковые средства, призванные воздействовать на мысли и чувства реципиента. При этом технологии воздействия носят комплексный характер: например, использование эмоционально окрашенной лексики может сопровождаться разнообразными повторениями, что позволяет, во-первых, за счет узнавания реципиентом информации, представить ее как истинную, а, во-вторых, интенсивно активизировать ментальные схемы «свой» и «чужой мир».

В заключение хотелось бы отметить, что каждому из нас, живущих в насыщенной информационной среде, следует задуматься, насколько легко через СМИ в процессе массовой коммуникации нам навязываются изначально чуждые новые потребности, насколько легко чья-то точка зрения становится для нас лично значимой и насколько легко «учителем» извне преодолевается наша антимаанипуляционная установка. В данном конкретном случае была активизирована ментальная схема «чужой мир», для чего использовалось анафорическое повторение, ритуальное обращение «мы» и лексические единицы, типичные для разговорной речи.

Список литературы

1. *Кара-Мурза, С.* «Манипуляция сознанием» / С. Кара-Мурза. – М., 2001. – С. 831.
2. *Лассан, Э. Р.* Постулаты речевого общения в контексте лингвистики лжи / Э. Р. Лассан // *Методология исследования политического дискурса* / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск 1998. – Вып. 1. – С. 132.
3. *Стриженко, А. А.* О некоторых особенностях публицистического стиля в сопоставлении с научным / А. А. Стриженко // *Функциональные стили и преподавание иностранных языков.* – М., 1982. – С. 109.
4. *Третьякова, Г. Н.* Ментальная схема «свой мир» / Г. Н. Третьякова // *Методология исследования политического дискурса* / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск, 1998. – Вып. 1. – С. 118.
5. *Тарасов, Е. Ф.* Массовая коммуникация как социальное общение / Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин, Б. Х. Бгажноков // *Язык и массовая коммуникация: социолингвистическое исследование* / под общ. ред. Э. Г. Тумаян. – М., 1984. – С. 50.

«БОЙНЯ НОМЕР ПЯТЬ» КУРТА ВОННЕГУТА, ИЛИ ВОЙНА, КОТОРОЙ НЕТ

Н. В. Черныш

«Наиболее оригинальные писатели новейшего времени оригинальны не потому, что преподносят что-то новое, а потому, что они умеют говорить о вещах так, как будто это никогда не было сказано раньше». Эти слова Гете как нельзя лучше описывают одну из самых ярких и противоречивых личностей в американской литературе второй половины XX века – Курта Воннегута. Современная Америка так до конца и не смогла принять своего пророка: его роман «Бойня номер пять, или Крестовый поход на детей» был запрещен в нескольких штатах, а в Северной Дакоте назван «орудием дьявола». Сам Курт тоже не остался в долгу, заметив как-то «так это же дерьмовая страна», а в «Бойне номер пять» он поставил окончательный диагноз всей американской нации: «Много нового дала миру Америка. Самое поразительное, беспрецедентное явление – это огромное количество бедняков без чувства собственного достоинства. Они не любят друг друга, потому что не любят себя». И в этом весь Воннегут.

Как обозначить его фигуру в современной литературе? По этому поводу критики упорно расходятся во мнениях. Кто-то относит его к писателям-фантастам, кто-то считает черным юмористом, кто-то – сатириком, таким современным Дж. Свифтом, а кто-то – лидером литературы абсурда. В этом Воннегут – не исключение: