

# Оглавление

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Цель, задачи, принципы анализ, целевая аудитория.....	7
---	---

## ЧАСТЬ I

### ФОРМЫ, СТРАТЕГИИ,

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	10
-------------------------------------	----

## РАЗДЕЛ 1

Язык как инструмент воздействия в обществе .....	10
--	----

1.1. Язык как инструмент воздействия: «знаю, почему» .....	11
--	----

1.2. Язык как инструмент воздействия: «знаю, как» .....	13
---	----

1.3. Речевое воздействие: основные формы и направления анализа .....	21
---	----

1.3.1. Риторика как наука о речевом общении .....	21
---	----

1.3.2. Персуазивность и суггестивность как способы языкового воздействия .....	24
---	----

1.3.3. Речевые манипуляции: к определению понятия .....	29
---	----

1.3.4. Пропаганда: к определению понятия.....	33
---	----

1.3.5. Нейро-лингвистическое программирование.....	34
--	----

Литература для углубленного чтения к Разделу 1 .....	36
--	----

## РАЗДЕЛ 2

Воздействующая речь: основные средства .....	37
--	----

2.1. Лексические средства .....	38
---------------------------------	----

2.1.2. Эвфемизмы и дисфемизмы .....	39
-------------------------------------	----

---

2.1.3. Интенсификация и генерализация оценки .....	40
2.1.4. Стереотипы, ключевые слова, ярлыки .....	41
2.1.5. Семантически пустые слова .....	49
2.1.6. Опора на авторитет науки.....	50
2.2. Грамматико-синтаксические средства.....	52
2.2.1. Манипулирование ролями субъекта и объекта действия ....	53
2.2.2. Субъектные и бессубъектные высказывания.....	54
2.2.3. Диалогизация и обращенность речи.....	56
2.3. ИмPLICITная информация и скрытые смыслы.....	60
2.3.1. Импликатуры связной речи и импликации.....	61
2.3.2. Пресуппозиция как скрытая посылка .....	64
2.4. Конструирование контекстов .....	66
2.5. Лингвистическая экспертиза продуктов речевой деятельности .....	69
Литература для углубленного чтения к Разделу 2 .....	72
РАЗДЕЛ 3	
<b>Формат речи как средство воздействия .....</b>	<b>73</b>
Литература для углубленного чтения к Разделу 3 .....	81
РАЗДЕЛ 4	
<b>Стратегии и тактики воздействующей речи:</b> <b>общая характеристика .....</b>	<b>82</b>
4.1. Коммуникативная иерархия: стратегия — тактика — средство.....	82
4.2. Типичные средства и тактики речевого воздействия.....	85
Литература для углубленного изучения к Разделу 4 .....	93

**ЧАСТЬ II****КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ****РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ..... 94****РАЗДЕЛ 5****Речевая агрессия в политическом дискурсе ..... 94****5.1. Во власти дискурса ..... 95****5.2. Публичная речь как инструмент воздействия ..... 100****5.2.1. Задачи публичной речи ..... 101****5.3. Коммуникативно-прагматические  
характеристики и типичные приемы  
конфронтационной риторики ..... 105****5.3.1. Редукционизм..... 105****5.3.2. Эмоциональность и оценочность ..... 108****5.3.3. Гиперболичность ..... 111****5.3.4. Смысловая неопределенность..... 114****5.3.5. Метафоричность..... 118****5.3.6. Гипотетичность ..... 121****5.3.7. Детализация и конкретизация ..... 124****5.4. Создания образа врага как основная стратегия  
в политической конфронтации..... 127****5.4.1. Создание круга «чужих» ..... 127****5.4.2. Создание фантомной угрозы..... 130****5.4.3. Демонизация врага ..... 131****Литература для углубленного чтения к Разделу 5 ..... 133**

**РАЗДЕЛ 6****Культура продвижения: позиционирование товаров  
и создание образа потребителя .....134**

6.1. От дискурса рекламы к дискурсу продвижения ..... 134

6.2. Рекламная направленность современных текстов ..... 138

6.3. Новые интернет-СМИ: стратегии создания  
идеального потребителя..... 140

6.3.1. Оценка и ценности ..... 142

6.3.2. Образ адресата-потребителя ..... 145

6.3.3. Оболение и солидарность ..... 148

Литература для углубленного чтения к Разделу 6 ..... 151

**Библиография .....152****Источники .....156**



## Теоретическое введение

### Цель, задачи, **принципы анализ,** целевая аудитория

Учебник рассматривает комплекс взаимосвязанных аспектов речевого воздействия в современном обществе. Взаимодействие языка и общественных практик давно и всесторонне рассматривается в социологии, психологии, теории коммуникации, неориторике, конфликтологии. В предлагаемой книге в проблеме воздействия, управления и манипулирования человеческим сознанием и поведением выделяется лингвистический аспект. Систематизированы и выделены центральные моменты в исследованиях воздействующей речи как составной части социальных практик. Языковые средства, структуры, формы оказываются действенными и в ряде случаев, основными при осуществлении влияния человека на человека, во-первых, и общества на человека, во-вторых. В фокус внимания ставится вопрос о том, как через анализ языкового выражения вскрываются социальные, политические, экономические, идеологические интересы, оценки использующего язык человека/группы лиц.

Методологически учебник базируется на теоретических выводах современной лингвистики и ее отдельных дисциплинарных областей: лингвистики текста, прагмалингвистики, лингвистики дискурса, неориторике, теории речевого воздействия (персуазивности). Лингвистическая теория представлена в направлении от декларативных («знаю, что») к процедурным знаниям («знаю, как»). Приоритет объяснительного под-

хода в свою очередь соответствует современному направлению развития науки о языке, которая может и должна анализировать и объяснять эффекты использования речевых технологий в разных коммуникативных сферах.

Речевые технологии понимаются здесь как совокупность специальных научно обоснованных и практически проверенных языковых и — шире — коммуникативных приемов, обеспечивающих адекватное и оптимальное языковое выражение для достижения коммуникативно обусловленных целей. Речевые технологии являются частью современных гуманитарных технологий (*human technologies*), изучающих средства и методы извлечения информации и знаний, систематизации и организации целенаправленной деятельности человека в социуме. Представления об этих технологиях должны лежать в основе продуктивной компетенции специалистов, которая должна формироваться наряду с другими профессионально ориентированными, коммуникативными и языковыми компетенциями.

- Учебник ориентирован на следующие взаимосвязанные *задачи*:
- сформировать представление о существенной и в ряде случаев ключевой роли языкового аспекта в социальном воздействии;
- показать специфику и основные характеристики эффективного речевого воздействия на адресата/группу лиц в социуме с помощью особого способа формулирования высказывания;
- сформировать представления о прямой и скрытой информации, выражаемой языковыми средствами в структуре высказывания;
- ознакомить читателей с основными воздействующими речевыми стратегиями, типичными языковыми средствами с семантикой воздействия;

- раскрыть основные характеристики речевой агрессии и риторики конфликта в политике, речевого манипулирования и соблазнения в дискурсе консьюмеризма (потребительском дискурсе);
- научить различать особенности формулирования высказываний/текстов, связанные с их доминирующей установкой на воздействие вообще и скрытое воздействие, манипулирование, в частности;
- научить распознавать и активно противостоять скрытому речевому воздействию и через анализ языкового выражения вскрывать социальные, идеологические, коммерческие интересы использующего язык человека / группы лиц.

Книга может рассматриваться как содержательная основа вузовских курсов риторики, конфликтологии, лингвистической экспертизы. Одновременно она служит основой для самостоятельного курса, возможности реализации которого в современной высшей школе России обеспечены включением новых направлений и «модулей мобильности» в образовательные стандарты.

В учебнике обзорно выделяются центральные аспекты в проблеме речевого воздействия, систематизированы основные результаты в научном осмыслении этих аспектов. Для детального анализа выделенного круга вопросов читатель отсылается к другим специальным публикациям, выделенным как «Литература для углубленного чтения» после каждого раздела. Материалом анализа являются в основном русско- и англоязычные тексты, примеры приводятся в ряде случаев параллельно для демонстрации типологически схожих явлений.

# Часть I

## **ФОРМЫ, СТРАТЕГИИ, СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

### Раздел 1

#### **Язык как инструмент воздействия в обществе**

*В результате изучения раздела читатель должен:*

- **знать:** основные социальные условия, обеспечивающие востребованность эффективного речевого общения; особенности речевого воздействия: рационального, аффективно-чувственного, прямого, латентного, манипулятивного;
- **уметь:** различать основные формы речевого воздействия: аргументирование, суггестию, персуазивность, манипуляцию, пропаганду;
- **владеть:** основными выводами и положениями прагматически и функционально ориентированной лингвистики, раскрывающими роль языка как инструмента воздействия на адресата.

## **1.1. Язык как инструмент воздействия: «знаю, почему»**

Речевое воздействие рассматривается, как правило, в рамках современных научных концепций об эффективном речевом общении. Вопросы функционирования и целенаправленного употребления языка в обществе оказались одновременно интересными и практически востребованными для разнородных социальных, политических, экономических направлений. Этому способствовала совокупность разнородных факторов.

Со второй половины XX в. маркируется качественный перелом в развитии промышленности, сферы услуг. Начинаются кризисы перепроизводства, конкуренция и как следствие, оказываются востребованными в большем и качественно ином объеме реклама как целенаправленная и продуманная стратегия навязывания товара, завоевания потребителя. Возрастает роль прессы и телевидения для массовой аудитории.

В условиях демократического общества по-новому осмысливается роль отдельной личности. Плюрализм и многообразие взглядов, возможность выбора в политические партии, государственные структуры увеличивало количество коммуникативных ситуаций, когда необходимо вступать в общение и убеждать, мотивировать другого к совершению действий или изменению оценок. Прямым следствием этого стала и тенденция к большей демократизации управления, которая с последнего десятилетия XX века известна как «тихая управленческая революция». Будущее менеджмента связывается с т. н. «партиципативными», то есть соучаствующими формами управления. В управлении востребованным стало целенаправленное воздействие на людей, активизирующее их совместную деятельность. Все большее использование получают

системы управления на основе предвидения изменений и гибких маневренных решений.

Одновременно с этими общими социальными процессами увеличивается потребность в обучении общению. Возникает целенаправленный интерес к новым научным дисциплинам — теории перевода, дидактике и преподаванию иностранных языков, психолингвистике, теории коммуникации. Все вместе это обусловило востребованность изучения отдельных речевых высказываний в системе с коммуникативными практиками общества. Наука о языке меняет свои теоретические и методологические приоритеты. Для адекватного понимания высказывания внутри лингвистики стал привлекаться комплекс экстралингвистических факторов, неязыковых компонентов ситуации. Значение высказывания стало неотделимым от прагматической ситуации, от коммуникативной цели автора сообщения и, далее, стало изучаться как часть дискурсивной практики.

Речь — это целенаправленное когнитивное (мыслительное) и коммуникативное действие, основной способ осуществления взаимодействия людей. Языковые явления и процессы изучаются в лингвистике с конца 1960-х гг. в функциональном, антропоцентрическом измерении, то есть с позиций «присвоения» их человеком — носителем языка. Иначе говоря, целенаправленное речевое общение, речевое взаимодействие предполагает речевое воздействие.

Современная лингвистическая теория, специализирующаяся в коммуникативном, прагматическом направлениях, исходит из существования двух антропоцентров коммуникации: адресанта — отправителя сообщения, речевого субъекта и адресата — получателя сообщения, реципиента. Следовательно, в информации, передаваемой средствами языка, всегда заключено определенное отношение языковой личности

к единицам/формам/структурам языка, которые эта личность использует с разной степенью осознанности и целенаправленности в своей речевой деятельности. Потенциальный адресат является важнейшим фактором, регулирующим целесообразность и целенаправленность высказывания/речи, поскольку субъект речи всегда ориентирован на воспринимающее сознание, на коммуникативно-познавательные способности адресата.

## **1.2. Язык как инструмент воздействия: «знаю, как»**

Речь представляет собой одну из самых сильных и результативных форм воздействия. Язык есть один из инструментов социальной власти.

Что это значит в практическом, инструментальном отношении? Как можно влиять через язык? В какой степени и в каких пределах использование языка человеком предполагает осуществление влияния и власти?

Показательную иллюстрацию заимствуем у классиков литературы. Герой романа Марка Твена Том Сойер однажды был лишен воскресного выходного и должен был покрасить забор в качестве наказания за свои шалости. Это неприятная работа для мальчишки, особенно потому, что он обязан это делать. Как помнят прочитавшие роман М. Твена, Тому Сойеру не пришлось выполнять работу самому. Он заставил покрасить забор других мальчишек, проходивших мимо в воскресный день и намеревавшихся посмеяться над наказанным Томом. Другие не только сделали его работу, но и отдали к тому же вознаграждение за предоставленное им право белить забор. Том Сойер построил разговор (сформулировал

высказывание) в ответ на насмешки так, что другие захотели сами белить забор. Он сыграл на том, что работа есть то, что мы не обязаны делать: он представил поручение своей тети Полли как особенное, недоступное всем и каждому, как знак отличия и, исходя из этого, привлек внимание, вызвал зависть других, разжег их желание сделать то же и вместо него. В основе такого воздействия лежит последовательность тех коммуникативно-стратегических действий, которые описываются формулой рекламодателей AIDA: Attention (привлечь внимание), Interest (вызвать интерес), Desire (вызвать желание получить что-либо), Action (побудить к действиям). Результат достигнут средствами языка, особым формулированием.

Структура высказывания неоднородна, содержит эксплицитные, то есть выраженные средствами языка значения и имплицитные, скрытые смыслы. Под скрытым смыслом понимается смысл, не выраженный вербально в высказывании, но подразумеваемый, потенциально выводимый. Наличие скрытых смыслов позволяет разгрузить высказывание и обеспечить эффективность и экономность речевых усилий за счет увеличения передаваемого содержания на единицу плана выражения.

Теоретические объяснения и практическая реализация этих ключевых позиций складывались после т. н. прагматического поворота в 1970–1990-е гг. в рамках лингвистической прагматики, теории речевых актов, лингвистики текста. В центре внимания оказалось практическое применение языка, вызванное изменившимися общественными условиями и новыми потребностями.

Реальная действительность может быть описана различными способами, которые эквивалентны с лингвистической точки зрения, но не эквивалентны с точки зрения индивидуального понимания высказывания/текста. Автор сообщения



имеет возможность выразить в языковой форме свою коммуникативную цель или интересы — личные, групповые. Речевое сообщение не нейтрально к передаче фактического содержания. Например, высказывания *«Пройдено уже полпути»* и *«Пройдено еще полпути»* отражают одну и ту же ситуацию объективной действительности, но с различных субъективных точек зрения и с различной оценкой действительности.

Воздействие на воспринимающее сознание может оказываться особым речевым формулированием, нацеленным на внедрение в сознание другой личности определенных оценок, мнений, отношений. Это необязательно связано с ложным, искажающим факты изложением. Чтобы проиллюстрировать значимое здесь различие, вспомним литературный пример — басню И. А. Крылова о Вороне и Лисице. Что можем мы усмотреть в этом примере с точки зрения обсуждаемой проблемы?

Буквально, то есть в плане выражения, Лисица просила Ворону, державшую в клюве сыр, спеть и ввела ее при этом в соблазн покрасоваться, выставиться напоказ. Она не предупреждала о последствиях, о том, что сыр может выпасть, и не обещала вернуть упавший сыр. В строгом смысле, высказывания Лисицы нельзя считать ложными.

А как часто используются абсолютно прямые выражения? Многочисленные риторические фигуры (фигуры речи) дают примеры изменения буквального значения слова/выражения, его непрямого использования. И таких явлений в языке множество. Это метафоры, т. е. скрытые сравнения через применение признака одного предмета к другому, типа огонь ненависти; он — ястреб в политике; гиперболы — заведомые преувеличения, повышающие экспрессивность высказывания: сказать тысячу раз, сто лет не виделись, миллион недостатков;

литоты — нарочитые преуменьшения: одна капля, миг счастья; эвфемизмы — замена одних слов другими, эмоционально нейтральными, заменяющими неприличные, нетактичные, грубые слова: он пьян — он нетрезв; толстый — полный. В конвенциональных формулах вежливости «Вы не передадите мне соль?» заключен не вопрос, но заинтересованность говорящего в выполнении действия. Вопрос создает дополнительный, непрямой смысл побуждения к действию.

Ряд примеров может быть многократно продолжен. Получается, что «для истины в языке остается только узкая улочка. Это — простое повествовательное предложение», типа «Это стол», — так высказался немецкий лингвист Х. Вайнрих, поставивший одним из первых в языковедении XX века на новом прагматическом переломе вопрос о том, что язык — это средство скрывать мысли, а не только выражать их. Язык в его знаковой функции может быть злоупотреблен для искажения действительности и стать средством сокрытия истины. «Лингвистика лжи» — так называлась работа Х. Вайнриха, написанная в 1965 г. в рамках конкурса «Может ли язык скрывать мысли?», объявленного немецкой Академией Языка. Эта работа обсуждает логико-философские вопросы лжи как возможности маскировать мысли. Лингвистически она интересна тем, что ставит проблему непрямого высказывания в компетенцию лингвистики и выделяет тонкие нюансы различения лжи как сознательного намерения обмануть в аспекте этики, морали, и «иносказания», т. е. удачного, целесообразного, коммуникативно обусловленного изменения значения слова.

Проблема «лингвистики лжи» фокусирует речевые приемы и средства, с помощью которых обеспечиваются желательные для говорящего эффекты воздействия, возможные ситуации умолчания, приписывания, навязывание информа-

ции. Проблема лжи как манипуляций включает в себя очень широко очерченный круг вопросов, и к перечисленным выше можно добавить лесть, притворство и т. д.

В языковедческих исследованиях это проблема оказалась сфокусированной как проблема прямой и не прямой коммуникации. Основные результаты обсуждения сводятся к следующему. Любые формы речевого общения содержат элементы не прямой коммуникации. Прямое и не прямое высказывание как противоположные типы не могут быть отделены друг от друга на основании каких-либо однозначных формальных показателей, выраженных в речевой структуре. Главное, что следует подчеркнуть при анализе не прямого высказывания — это необходимость интерпретационных усилий со стороны адресата, его осознание ситуации языковой игры, предполагающей декодирование дополнительных, скрытых смыслов.

Не прямая коммуникация рассматривается как эффективная форма речевого общения с позиций риторических приемов, общественной конвенциональности, речевой креативности и, наконец, национально-культурной обусловленности прямоты и/или не прямоты высказываний.

Всякий выбор слова, выбор номинации — это субъективно-оценочный акт. Выбор слова не нейтрален. В языковой единице — слове, аффиксе, грамматической конструкции может быть выражено отношение говорящего/пишущего к содержанию сообщения и к его адресату. Оценочное отношение может быть постоянно закреплено в языковой единице, и тогда речь идет о лексикализованной или грамматикализованной оценке, встроенной в содержание языковой единицы. Оценочный компонент значения, однажды возникнув на основе предметно-логического значения, сохраняется и даже может значительно модифицировать само предметно-

логическое значение, ср.: герой — изменник, инициатор — зачинщик — застрельщик. Выбор слова не только отражает различие в оценках (положительных или отрицательных), в эмоциях, но способен навязать другому определенное отношение, т. е. направлять и управлять восприятием и пониманием.

В 1980–1990-е гг. велись активные разработки и получены многие доказательства того, что язык влияет на восприятие действительности и воздействует на разнообразные психические процессы. Очень показателен пример, известный специалистам и приводимый в связи с историей возникновения гипотезы лингвистической относительности Сепира—Уорфа. Ключевой тезис этой гипотезы — «Мы расчленяем природу в направлении, подсказанном нашим родным языком». Как известно, Б. Уорф, создавший гипотезу лингвистической относительности, не был профессиональным лингвистом. Химик-технолог по образованию, он работал в страховой компании. Один из случаев в его практике расследования стал катализатором в осмыслении языкового детерминизма. Расследуя причины пожара на топливном складе, Уорф обратил внимание, что опытные, знающие свое дело рабочие, обычно очень осторожные при работе с топливными цистернами, могут закурить, если на цистернах написано «Пусто/Empty». Рабочим известно, что даже в пустой цистерне находятся бензиновые пары, опасно воспламеняющиеся. При этом слово «пусто» воздействует на их сознание, заставляет расслабляться, снимает рациональный контроль. Уорф сделал в той ситуации вывод, что слово управляет человеческим сознанием. Вывод, распространенный его соавтором по гипотезе лингвистом Э. Сепиром вообще на полную взаимосвязь языка и мышления (что не признается большинством специалистов как чрезмерно категоричный вывод).

Пример того, как выбор слова может навязывать определенные идеологические взгляды, дает немецкий язык в период существования двух государств ГДР и ФРГ. В средствах массовой информации Германской демократической республики использовалось особое обозначение государственных деятелей Федеративной Республики Германии, например, «Kriegsminister Strauß» (военный министр Штраус), что соответствовало в ФРГ «Bundesverteidigungsminister» (федеральный министр обороны). При сравнении семантики поставленных в оппозицию слов «министр обороны/военный министр» становятся очевидными мотивы различных номинаций. Первое обозначение указывает только на деятельность лица, а именно, отражение силовых акций других государств, то во второй лексеме имплицирована цель деятельности: подготовка или реализация военных действий против других и, следовательно, негативная оценка характера этой деятельности. Аналогичный субъективно-оценочный принцип номинации прослеживался в выборе слов в прессе западной Германии: социалистический сосед именовался как «Phänomen DDR; sogenannte DDR». Добавление слов «феномен ГДР; так называемая ГДР» ставило под сомнение характер ее государственности, право на существование и превращало высказывание из нейтрального в субъективно-оценочное.

Подобные примеры можно найти в различные исторические периоды в разных странах: выбор тех или иных наименований чутко отражает определенную политическую, идеологическую ситуацию. Так, во Франции политически корректным является эвфемизм «выходцы из Северной Африки» или «выходцы из стран Магриба» вместо «арабы». Это является продолжением той же тенденции, которая заставила в свое время говорить «афроамериканец» вместо «негр».

Конструирование восприятия может осуществляться с помощью целенаправленного выбора слов или, точнее, через переименование понятий, «навешивание ярлыков». Например, назвав инвалида калекой, бережливого — скупым, проявления социального недовольства — акцией неповиновения законному правительству, можно задать негативно оценочную перспективу. И, наоборот, номинации, типа *«уборщица — техническая служащая, бюрократ — педантично исполняющий обязанности, бомбардировка Ирака — защитная реакция, застой — нулевой рост»* снимают неприятные коннотации и делают предмет высказывания соответственно значимым, безобидным, вынужденной мерой и т. п. Примечательно, что в современной коммерческой сфере происходит сознательная замена одних слов другими. Вместо «продавец» говорится «консультант», вместо «цена» — «тариф». Эта тенденция прослеживается как универсальная в различных языках.

Итак, язык как семиотическая система закладывает возможность вариативного отражения объективной действительности средствами этого языка. При общем денотативном значении слова возможны различия в его коннотациях — дополнительных эмоционально-оценочных субъективно-личностных значениях.

План содержания и план выражения высказывания не являются зеркально совпадающими. Глубинная и поверхностная структура высказывания не тождественны. Наличие эксплицитного, выраженного средствами языка, и имплицитного, то есть скрытого, не выведенного в поверхностную структуру компонентов является предпосылкой и источником неоднозначной вариативной интерпретации высказывания.

### 1.3. Речевое воздействие: основные формы и направления анализа

#### 1.3.1. Риторика как наука о речевом общении

Современные концепции об условиях и формах эффективной коммуникации базируются на риторике — науке о способах убеждения, разнообразных формах преимущественного языкового воздействия на аудиторию.

Классическая риторика определяется, вслед за Аристотелем, как «наука об общих способах убеждения, основанных на четкой системе логических доказательств, мастерстве и искусстве находить эти способы» (Аристотель 1978: 19).

Существуют профессионально ориентированные виды красноречия, или элоквенции (от лат. *eloquentia* — дар слова), например, судебное, адвокатское красноречие, дипломатическое, парламентское, церковно-богословское, называемое также гомилетикой, академическое, торговое и др. Профессионально ориентированные виды красноречия изучаются в частных риториках.

В античной риторике центральное место занимал классический канон построения убеждающей речи. Выделялись 5 основных разделов античной риторики в соответствии с этапами организации высказывания:

*Инвенция (Inventio)* — нахождение языкового материала, практический ответ на вопрос «Что сказать?», при этом основным инструментом языкового оформления мыслей служили риторические фигуры, тропы. Этот раздел ораторского искусства назывался эвристикой.

*Диспозиция (Dispositio)* — расположение, развертывание, членение темы и найденного языкового материала («Где сказать?»). В классическом каноне понятие диспозиция отлича-

лось от композиции, под которой понимались особенности соединения слов в отдельной фразе.

*Элокуция (Elocutio)* — лексическое и синтаксическое выражение нужного мыслительного содержания. Этап элокуции предполагал выбор слов и выражений в соответствии с предметом общения и украшение речи с помощью тропов и фигур. Именно в области *elocutio* устанавливались в качестве необходимых составляющих процесса формулирования мыслей целесообразность и красноречие высказывания. Это значит, что уже тогда перевод на язык слов неких мыслей предполагал осознанное и избирательное отношение носителя языка к используемым им языковыми единицам для выражения этих мыслей в разных ситуациях публичного общения. Именно в данном каноне особое значение получала стилистическая оформленность речи. Значимость стилистической оформленности в ораторском искусстве с течением времени возрастала, и термин «элокуция» стал отождествляться с самой риторикой. Элокуция как учение о словесном оформлении и украшении речи в соответствии с жанровым образцом имела большую значимость в филологии, в таких ее разделах как поэтика (*ars poetica*) и стилистика, традиционно противопоставляемых логике (*ars logica*) и риторике.

Выделялись также разделы исполнение (*actio* и *pronuntiatio*), изучающие позы, жесты и произношение («как сказать?») и запоминание (*memoria*) — он посвящался специально разработанной мнемотехнике.

Как искусство убеждения риторика восходит к эристике — искусству словесного боя. Оно было наиболее востребовано в судебных спорах, а затем и в политике. Примечательно, что наиболее значительные ораторы античных времен и современности — это именно политики, адвокаты: Демосфен в Древней Греции, Цицерон, Катон в Риме; У. Черчилль, пре-



мьер-министр Великобритании; политики революционеры Фидель Кастро, В. И. Ленин, Л. Д. Троцкий; русские адвокаты А. Ф. Кони, Ф. Плевако и др.

Основатель риторики оратор Коракс из Сиракуз (V в. до н. э.) был основоположником двух эристических дисциплин: во-первых, судебной риторики и, во-вторых, софистики, т. е. искусства логического, психологического манипулирования.

Отношение к риторике и риторической традиции античности претерпевало существенные колебания: от интереса к неприятию. Негативное отношение к риторике связано с манипулятивным характером софистики. Риторика в определенные периоды стала ассоциироваться с пустословием, малосодержательным пафосным говорением. Исключительный интерес к риторике наблюдался в средние века. В XVIII–XIX вв. риторическая традиция и исследования по аргументации стали рассматриваться негативно, как схоластические упражнения. В дальнейшем риторика и риторические средства расценивались как способ обмана, как своего рода повторство лжи, как злонамеренное использование в демагогических целях.

В последние десятилетия XX в. говорится о возрождении риторики как раздела теоретической мысли, а именно, о новой риторике, или неориторике. В отличие от классической риторики, новая риторика, аргументативная риторика расширяет сферу своих научных интересов на все способы оформления с помощью языка коммуникативно-прагматических ситуаций убеждения, воздействия. Это, в строгом смысле, уже междисциплинарная, а не чисто лингвистическая область знания. Неориторика по своим исследовательским целям соприкасается с прагматикой и коммуникативно-ориентированной лингвистикой. Неориторика — это теория и практика эффективного и результативного речевого общения, учиты-

вающего все средства, и речевые и неречевые для достижения целей коммуникации. Неориторика это «наука о способах убеждения, о тех многообразных приемах воздействия на аудиторию, которые позволяют изменить убеждения последней» (Ивин 2002: 3).

### **1.3.2. Персуазивность и суггестивность как способы языкового воздействия**

Изучение речевого воздействия и связанных с ним изменений отношений, взглядов, оценок, в целом поведения личности предполагает ответ на ключевой вопрос: как соотносятся рациональная и эмоционально-субъективная сторона в процессе воздействия одного субъекта на другой? Какую роль играет убеждение, опора на аргументы, на интеллектуальную сферу человека и внушение, опора на эмоциональные оценки, стереотипы, воображение при достижении указанных коммуникативных эффектов?

Фактически, это проблема связи «ума и чувства», восходящее к представлениям Аристотеля в античной риторике о двух рычагах воздействия на слушателя. Не существует возможности резкого разделения эмоции и рациональной оценки, мнения. Они сливаются в сложно структурированный ментальный комплекс. Традиционно считается, что речевое воздействие может осуществляться при помощи убеждения, рациональных механизмов, то есть аргументирования, а также посредством воздействия на эмоциональную сторону индивида. В этом случае говорят о внушении, или, иначе, суггестивности.

Под *аргументацией* в общем смысле понимается комплексный речевой акт, состоящий из взаимосвязанных утверждений, предназначенный оправдать или опровергнуть

выраженное мнение и призванный убедить адресата в правильности отстаиваемой позиции. Таким образом, аргументативная коммуникация определяется как общение между собеседниками с целью внесения возможных изменений в убеждения оппонента и установления консенсуса между участниками коммуникации посредством аргументативного дискурса. При этом убедительность аргументации трактуется как логическая корректность рассуждений, соблюдение правил ведения критических дискуссий, социальных норм и конвенций. Успешность аргументации определяется условиями вежливости, принципами кооперации, постулатами искренности и мотивированности, правилами ведения критической дискуссии и т. п.

В связи с изучением феномена языкового воздействия в современной лингвистике с 1990-х гг. вошли в активный научный оборот два термина: суггестивность и персуазивность, обозначающие особые направления в изучении и научном описании характера языкового воздействия.

*Персуазивность (персуазия)* (от лат. *persuadere* — уговаривать) обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий. Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения/тексты, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение адресата (группы адресатов) или повлиять на его оценки, установки.

Существенны две коммуникативно-прагматические интенции: (1) воздействовать средствами языка на сознание адресата, его мнения, оценки; (2) побудить его к совершению определенных действий, так ли иначе изменить, направить его поведение.

Персуазивность отличается от *суггестивности*, *суггестии* под которой понимают скрытое воздействие, в первую очередь словесное, воспринимаемое без критической оценки, принимаемое на веру — внушение, наведение на мысли (от лат. *suggerere* — внушать). Отсутствие контроля со стороны сознания (ослабленный контроль) при получении и обработке информации — отличительное свойство суггестии. Суггестивность, в отличие от аргументации, апеллирует к иррациональному и эмоциональному в психике слушателя, поэтому может содержать логические противоречия.

Примечательно, что еще в 1903 году В. М. Бехтерев, русский психофизиолог, издал книгу «Внушение и его роль в общественной жизни», в которой описаны явления массового внушения при передаче информации, описывается вторжение в сознание посторонней идеи без участия в этом «Я» субъекта, без логических доводов в пользу этой «чужой» идеи.

Наблюдения В. М. Бехтерева, высказанные более ста лет назад, глубоко созвучны тем идеям, которые обсуждаются сегодня и психологами, и лингвистами. В своей книге Бехтерев говорит о «психической заразе, микробы которой хотя и не видимы под микроскопом, но тем не менее подобно настоящим физическим микробам действуют везде и всюду и передаются чрез слова, жесты и движения окружающих лиц, чрез книги, газеты и пр.; словом, где бы мы ни находились, в окружающем нас обществе мы подвергаемся уже действию психических микробов и следовательно находимся в опасности быть психически зараженными» (с. 5), «внушение вторгается в психическую сферу, как тать, и производит в ней роковые последствия» (с. 12).

Между суггестией и персуазивностью не существует абсолютно четких, непреходимых границ. Персуазивное воздействие может предполагать достижение желаемой цели через

убеждение с опорой на рациональное обоснование, не исключая, но, наоборот, учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия. Очевидно, что персуазивные эффекты достигаются и с помощью классических риторических средств и приемов, ставших каноническими: аллегоризации, генерализации, сравнение, анонимизации, деконкретизации и др.

Для проведения демаркационной линии между двумя рассматриваемыми феноменами будем исходить из утверждения, что в случае персуазивной коммуникации интенция адресанта определяется его желанием убедить (*to persuade*) своего собеседника в пользу выполнения или невыполнения им определенного действия, необходимого адресанту. В аргументативной коммуникации намерение адресата скорее сводится к убеждению (*to convince*) в правильности излагаемого им мнения, в достижении консенсуса. Отсюда становится очевидным, что персуазивность не может быть сведена только к аргументированию, так как ее механизмы являются более сложными и цели определяются задачами и коммуникативными интенциями иного рода.

Невозможно резкое противопоставление персуазивности и аргументирования, так как средства аргументирования могут использоваться в персуазивной коммуникации и, наоборот, аргументативная коммуникация при определенных условиях может перерасти в персуазивную в том случае, когда реализация собственных целей собеседника начинает преобладать над аргументативной интенцией или вовсе вытесняет ее.

Разница между персуазивностью и суггестивностью заключается в степени воздействия адресата: суггестия связана с внушением, завуалированным воздействием и часто «соблазнением» адресата. Персуазивность направлена на убеждение адресата к изменению определенной поведенческой

позиции, принятию того или иного решения, на стимулирование его решимости к выполнению определенных действий. Суггестивность как внушение, исключаящее рациональное начало и опирающееся на чувственно-ассоциативные стороны сознания, отличается от существа персуазивного процесса, который можно считать состоявшимся, если кто-либо усвоил некие намерения, значения, цели, находясь в атмосфере реально осознаваемой свободы выбора.

Термины «суггестивность» или «суггестивная лингвистика» употребляется для обозначения воздействия в психотерапевтических целях, в текстах, созданных в процессе профессиональной коммуникации. Создаются суггестивные тексты специально по канонам той или иной мифологии и используются для воздействия на личность и/или социальные группы: заговоры, молитвы, заклинания, формулы гипноза и ауто-тренинга. В сферу внимания суггестилингвистики входит и *библиотерапия* — один из методов психотерапевтической коммуникации, в котором для суггестивного воздействия на пациента с целью изменить его точку зрения, настроение используются языковые средства и свойства художественных произведений.

Персуазивность не сводится и не подменяется аргументированием, поскольку персуазивная коммуникация реализуется не только с опорой на рациональное, на систему доказательств в соответствии с теорией аргументирования. Персуазивность не сводится только к классическим риторическим приемам и средствам образности. Персуазивность, далее, не тождественна отдельным директивным, аппелятивным, императивным речевым актам. Механизмы персуазивности осуществляются интегративно в единстве рационального и аффективно-чувственного начал. Точкой отсчета, пусковым механизмом персуазивного процесса является речевое вы-

сказывание/текст, но осуществление воздействия происходит на ментальном уровне, «в голове реципиента», а именно тогда, когда адресат «присвоил» те значения, цели, оценки, которые были приписаны определенным сообщениям в условиях свободы выбора.

Персуазивная коммуникация осуществляется на основе определенных типов или, в другой терминологии, жанров текста и является исторически сложившейся, закреплённой в общественной практике формой взаимодействия людей. Возможно говорить о персуазивности как об *одной из характеристик* текста, связанной с реализацией функции воздействия.

В отечественной науке проблема целесообразной, воздействующей, убеждающей речи традиционно изучается в рамках риторики, стилистики и лингвистики текста без использования термина «персуазивность». В зарубежной лингвистике этот термин вошел в активный научный оборот в 1980-е гг., будучи привнесенным из разработок по социальной психологии и теории массовой коммуникации.

### **1.3.3. Речевые манипуляции: к определению понятия**

Как особую разновидность речевого воздействия рассматривают манипуляцию. В самом общем представлении, манипуляция — это вид психологического воздействия для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. Манипуляция — это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий (Доценко 1996: 60).

Изначально манипулирование — предмет изучения в психологии, психолингвистике, поскольку в основе его лежат психологические механизмы воздействия. Большинство современных исследований манипуляций рассматривает именно психологические механизмы воздействия в коммерческой рекламе, политической коммуникации. Так, в качестве основных, хорошо изученных инструментов воздействия, называются самые разные факторы, влияющие на формирование оценок; отношений адресата, побуждение его к принятию решений. Например, роль голосовых характеристик диктора, сообщающего какую-либо информацию, тембр голоса, темп речи, цвет одежды или окружающего интерьера. Существуют исследования о запахах-манипуляторах. Известно, что запахи способны менять настроение, вызывать самые разные эмоции — от страха до гнева и даже побуждать к действию. Последнее свойство взяли на вооружение специалисты по аромамаркетингу в технологиях использования запахов для привлечения и удержания клиентов с помощью запахов. Например, пекарни, расположенные в универсамах, насыщают воздух ароматом свежесвекопеченного хлеба, побуждая совершать импульсные покупки. Торговые центры орошают ароматами Chanel № 5 входы на эскалаторы, ведущие в магазины модной дорогой одежды. Продавцы мебели используют запахи хвойного дерева. Туристические агентства наполняют атмосферу офиса ароматом тропических фруктов или запахами моря. Всё это — предмет рассмотрения в общих исследованиях по манипулированию сознанием.

Манипуляция как речевое воздействие направлена на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий; как скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению



интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата. Цель речевой манипуляции — склонить манипулируемое лицо (адресата) к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные без учета всех аргументов. В процессе речевой манипуляции участник коммуникации управляется и направляется в формировании его отношения, не осознавая действительных условий и целей коммуникационной ситуации. Отправитель сообщения рассчитывает на скрытность своих истинных целей перед адресатом.

Необходимыми критериями для определения манипуляции можно считать наличие психологического воздействия, отношения манипулятора к другому как к объекту или средству достижения собственных целей, скрытый характер воздействия. Конечная цель манипулятора и факт самого воздействия должны быть не замечены объектом манипуляции, при этом у последнего сохраняется иллюзия самостоятельности принятия решения по поводу (не)осуществления определенного действия. Специфика манипуляции заключается в том, что этот прием воздействия относится к способам принципиально косвенного общения: т. е. имеет место вуалирование исходной интенции говорящего.

Манипуляция противопоставляется аргументативному воздействию, воздействию с опорой на авторитет и воздействию посредством физической силы или шантажа. Основным дифференцирующим фактором является свобода выбора тех или иных действий адресатом.

Одно и то же сообщение может иметь манипулятивную силу для одних и не иметь таковой для других. Условием успешности манипуляции в таком случае будет, к примеру, некритическое мышление и низкий культурный уровень реципиента.

Речевая манипуляция, таким образом, не тождественна понятию лжи как полному искажению действительности. Хороший пример тоже круга вопроса, который обсуждается здесь, дает известное стихотворение Сергея Михалкова «Как мужик корову продавал». Крестьянин хотел продать свою неказистую буренку, но, простояв весь день на базаре, не смог привлечь покупателей. На их вопрос: «А много ль корова дает молока?» давался честный ответ: «Да мы молока не видали пока». Вызвавшийся помочь старику паренек зазывал покупателей по-другому, и на тот же вопрос «А много ль корова дает молока?» смело говорил — «Не выдоишь за день, устанет рука!». В итоге и сам старик-продавец уверовал в качество товара: «Зачем я, буренка, тебя продаю, такая корова нужна самому!». Возвращаясь к сформулированному находчивым парнем ответу, можно задаться вопросом: его утверждение ложно? Скорее — двусмысленно, оно дает возможность двоякого понимания: «не выдоишь за день» потому, что молока в избытке или же просто ничего нет? Двусмысленность, непрямота этого выражения — основа для введения в соблазн, внушения адресату той оценки, которая служит интересам отправителя сообщения.

Речевая манипуляция — это особый тип персуазивного действия. Исходя из приведенного определения, речевая манипуляция нацелена на то, чтобы вызвать то или иное отношение/действие адресата именно в интересах отправителя сообщения, не обязательно совпадающих с интересами адресата. При этом адресат часто не распознает эту коммуникативную установку на управление его поведением или мнением.

Акцент на особом характере речевого манипулирования представляется чрезвычайно важным в системе наших рассуждений о способах языкового воздействия. Почему о речевых

манипуляциях возможно и оправданно говорить применительно к средствам массовой информации, политической и рекламной коммуникации, но неверно — по отношению к художественной литературе? Воздействующая сила художественно-эстетической коммуникации позволяет внушать человеку определенное эмоциональное состояние, формировать его ассоциативное мировоззрение, стимулировать к размышлениям. В художественной коммуникации следует говорить скорее о суггестивном влиянии, связанном с созданием определенного настроения, с внушением, влиянием в первую очередь на образное сознание. В конечном итоге может достигаться определенное ассоциативно-творческое переосмысление мира и личности как части мира.

#### 1.3.4. Пропаганда: к определению понятия

Речевую манипуляцию следует отличать от понятия *пропаганда* (от лат. *propago* — «распространяю») как особого типа воздействия на сознание. Пропаганда понимается как открытое распространение взглядов, фактов, в том числе намеренно искаженных, для формирования общественного мнения в целях пропагандистов. Пропаганда — это идеологическое воздействие, результаты которого имеют мировоззренческий эффект. Это «процесс превращения идеологии в систему убеждений, достояние сознания каждого отдельного человека, направленный на то, чтобы повлиять и направить в определенное русло социальную активность этого человека, коллектива, общества в целом» (Леонтьев 1983).

Пропаганда в строгом смысле означает распространение идей, взглядов какого-либо социального слоя или политической партии с установкой на мировоззренческое воздействие. В современной политической коммуникации понятие пропа-

ганда стойко связывается с именем Геббельса и министерством пропаганды фашистской Германии. Созданное в 1933 г., имперское министерство народного просвещения и пропаганды организовало тотальный контроль над средствами распространения информации — газетами, радио, литературой, кино. Пропганда создавала такой общественный настрй, при котором стало возможным уничтожение миллионов «неарийцев».

Современные формулировки, типа «пропаганда культурного наследия, достопримечательностей столицы» и пр. т. п., являются некорректными и негативно окрашенными в связи с коннотациями исторической семантики слова пропаганда.

### **1.3.5. Нейро-лингвистическое программирование**

Отдельное развитие получила в последние годы концепция нейролингвистического программирования (NLP), основанная на т. н. технологиях психокоррекции, позволяющих выстраивать успешную стратегию общения в социальной сфере, в коммерции, торговле и пр. Эта концепция основывается в основном на психологических и социальных предпосылках того, как можно влиять на людей.

Целью НЛП является разработка ряда базовых техник изменения убеждения через «умелое использование языка»: «слова, сказанные в нужный момент могут дать значительные позитивные результаты». НЛП занимается проблемой влияния на психологическое, эмоциональное состояние через использование языковых шаблонов. В нейролингвистическом программировании учитывается, что функционирование нервной системы человека, организующей поведение, связывается с языковыми способностями: отсюда и сочетание «нейро» и «лингвистическое» в названии методики. Разработчики НЛП

(Р. Бэндлер, Дж. Гриндер, Ла Валль, Р. Дилтс и др.) делают акцент на том, что язык может дублировать или даже заменять собой индивидуальный практический опыт переживания, ощущения и восприятия мира. Это значит, что информация, сформулированная особым образом в языке, заменит информацию, поступающую извне с помощью органов чувств, ассоциативных воспоминаний, эмоций. Если опыт — это аккумулированное знание в нашей жизни, то язык, точнее, те или иные языковые модели, паттерны, способы «упаковать» информацию, не пропуская ее через фильтр чувственного восприятия. Язык создает, таким образом, рамки, фреймы для выражения опыта или «как если бы опыта».

Здесь НЛП оперирует термином «фрейм», который является базовым в когнитивной лингвистике. Фрейм — это ментальная, психическая, познавательная рамка, определяющая контекст мыслей или переживаний. Фрейм устанавливает рамки взаимодействия человека с миром, направляет, канализирует интерпретацию и оценку событий. Например, если существует фрейм «Я неудачник», преобладает негативная оценка любых событий и, наоборот, при фрейме «Я самая обаятельная и привлекательная» восприятие направляется в позитивную сторону.

Фрейм как когнитивная рамка определяет, что именно входит в его содержание, а что отсекается как находящееся вне фрейма. Если какое-либо мыслительное содержание (суждение) поместить в новое эмоционально-оценочное окружение, с другими акцентами, то изменится и интерпретация самого содержания. Рефрейминг, т. е. изменение контекста восприятия и интерпретации каких-либо фактов, изменение точки зрения на него, составляет суть методики нейролингвистического программирования. Ее последователи считают, что вербальный паттерн способен изменить

связанные с ними убеждения и оценки без опоры на личный опыт.

Нейролингвистическое программирование является практически ориентированным направлением изучения речевого воздействия на человека. НЛП интегрирует многие широко обсуждаемые сегодня психологические, социологические, психотерапевтические вопросы управления человеческим сознанием и потому наиболее востребовано среди психологов, менеджеров, социальных работников, врачей, других специалистов в области коммуникации.

### **ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ УГЛУБЛЕННОГО ЧТЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 1**

*Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти (пер. с англ.) // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987.

*Вайнрих Х.* Лингвистика лжи (пер. с нем.) // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. Оригинал: H. Weinrich. Linguistik der Lüge. Heidelberg, 1965.

*Дилтс Р.* Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью языка. СПб.: Питер, 2001.

*Ивин А. А.* Риторика: искусство убеждать. М., 2002; 2016.

## Раздел 2

### **Воздействующая речь: основные средства**

*В результате изучения раздела читатель должен:*

- **знать:** типичные речевые средства с семантикой воздействия на адресата; закономерности риторической структуры высказываний, содержащих эксплицитные значения и скрытые смыслы, в т. ч. импликации, имплицатуры, presupпозиции;
- **уметь:** анализировать структуру высказывания и распознавать имплицитную информацию и скрытые смыслы;
- **владеть:** навыками языкового анализа высказывания/ текста, вскрывающего политические, идеологические, коммерческие интересы использующего язык человека / социальных групп.

Существует целый ряд лингвистических средств лексического, грамматического, стилистического уровней языка, обладающих сильным воздействующим потенциалом и способных *выдвигать* те или иные связанные с ними смыслы в центр внимания. Этот потенциал реализуется только и именно в условиях текстового целого, объединенного коммуникативной интенцией соблазнить, убедить, побудить адресата к принятию какого-либо решения или к какому-либо действию. Сами по себе, отдельно взятые, языковые средства не обладают персуазивным значением. Они только обладают персуазивным потенциалом, который может раскрыться в соответ-

ствии с коммуникативным намерением отправителя сообщения, т. е. в системе текста.

О выдвигении или актуализации мы говорим, основываясь на идеях Пражского лингвистического кружка и, в особенности, концепции И. В. Арнольд. Под выдвигением она понимает способы формальной организации текста, фокусирующие внимание читателя на определенных элементах сообщения, выдвигающих на первый план особенно важные части сообщения. Выдвижения, по Арнольд, облегчают декодирование, создают такую упорядоченность информации, благодаря которой читатель может верно ее расшифровать. Выдвижение связано с экспрессивностью, т. е. передачей смысла с увеличенной интенсивностью, и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление отдельных компонентов в рамках текстового целого (Арнольд 2005: 95–149).

## 2.1. Лексические средства

В содержательной структуре слова сосуществуют два основных компонента — предметно-понятийный и оценочный, прагматический. Первый, предметно-понятийный предназначен для констатации и информирования, осведомления о чем-либо адресата. Второй реализует эмоционально-оценочную, эстетическую, экспрессивную функции. Сравним: *журналист/журналистишка, информировать/доносить на соседей, бомбардировка Ирака/ защитная реакция мирового сообщества*. Эти языковые единицы имеют общее денотативное значение, называющее определенное понятие, но различаются своими семантическими оттенками. Они выражают неодинаковое оценочное отношение отправителя сообщения одновременно к предмету и к получателю сообщения.



### 2.1.2. Эвфемизмы и дисфемизмы

Двумя наиболее общими функциями персуазивной коммуникации являются мелиоративная и пейоративная. Первая имеет целью позитивную характеристику какого-либо объекта или явления в широком смысле, вторая направлена на негативную характеристику чего-либо. С точки зрения языкового варьирования, реализация двух данных функций осуществляется преимущественно путем сознательного отбора номинаций. В первом случае говорят о процессе эвфемизации, во втором — о процессе дисфемизации.

Эвфемизация представляет собой вуалирование, смягчение, затушевывание нежелательной информации, которая позволяет приглушить, сделать менее очевидным неприятные факты. Например, вместо «стагнация, застой» используется «нулевой рост»; вместо «война» — «защитная операция», «самоуправство» — «несанкционированные действия», «кража государственных средств» — «нецелевое использование».

Эвфемизмы противопоставлены дисфемизмам. Дисфемия в самом широком смысле определяется как намеренное исключение предметно-понятийного значения и сгущение оценочного компонента. Дисфемия — это использование языкового выражения с отрицательной оценкой денотата: использование табуированной языковой формы или слов сниженного стиля, а также нейтральной лексики, несущей негативную оценку, не соответствующих данной речевой ситуации в целях поставленной коммуникативной задачи. Дисфемия возникает при использовании оценочных номинаций расы, форм труда, состояния здоровья человека и др. Дисфемизмы используются как средство речевой агрессии, для порицания, обвинения, оскорбления, угрозы, как средство

понижения социального статуса оппонента, как средство самоутверждения и т. д.

Основным отличием дисфемизма от эвфемизма является направление оценочного варьирования: от нейтрально-объективной констатации факта к пейоративу или от умеренно-негативной квалификации к гиперболическому пейоративу.

### 2.1.3. Интенсификация и генерализация оценки

Использованию лексем с явно выраженной прагматической семантикой может также сопутствовать интенсификация, то есть усиление оценки — еще один типичный персуазивный прием. Это достигается за счет использования прилагательных в превосходной степени, например:

*Asus ZenBook UX305. Быстрый. Тонкий. Красивый.*

*Новейший процессор (...). Ошеломляющий дисплей (...). Абсолютно бесшумный благодаря пассивной системе охлаждения. Ультрабуки серии Zenbook становятся еще компактнее благодаря революционным процессорам (...), сочетающим высокую производительность и беспрецедентно низкое потребление энергии.*

Усилению позитивного признака способствуют относительные местоимения, типа самый, наречия очень, абсолютно и др. Аналогичны средства семантической гиперболизации (преувеличения) оценки, как позитивной, так и негативной, интенсификации признака: *«подлинно народный, сверхмощный, сказочно низкие (цены), максимально возможная (прибыль)»* и т. п. В русском языке гиперболизация оценки также достигается за счет использования лексем с кальками — иноязычными предикатами супер-, ультра-, экстра-, мега-, ср.: *«суперформула, суперцена, ультрамодный»*.

Воздействующий эффект создают средства с семантикой генерализации, обобщения, универсальности, неограниченности действий/оценок «все, всегда, каждый, никогда», например: *Вы всегда всем недовольны. Все политики одинаковы. Миллионы людей верят нашей партии. Этого хочет весь народ, все патриоты.* Выраженные подобным образом «универсальные суждения» способны расширить или же сузить психологическую рамку восприятия и оценки (см. р. 2.4).

#### 2.1.4. Стереотипы, ключевые слова, ярлыки

Характерным приемом персуазивной коммуникации является опора на *стереотипы*, некие общественные, социальные нормы или квазинормы и, в целом, опора на авторитет. Воздействующий эффект обусловлен не только прагматическим компонентом семантики, но и отражением стереотипов массового сознания. Употребляя ту или иную номинацию в мелиоративной или пейоративной функции, субъект речевого воздействия либо актуализирует уже существующий стереотип, либо способствует созданию и закреплению нового.

Стереотип — это упрощенное, заранее принятое в общественном сознании представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Стереотип — это предзаданная «картинка мира» в голове человека, накладывающая на его восприятие, оценки определенную рамку, отсекающая иные возможные суждения и оценки.

Как известно, понятие стереотипа введено в научный оборот американским исследователем Уолтером Липманом в 1922 в период, когда в США очень остро стояла социально-расовая проблема. Этим словом он описывал метод, при помощи которого общество пытается категоризировать людей,

что, как правило, сводится к установлению определенного «штампа» на основе некоторых характеристик.

Среди отличительных черт стереотипов Липман выделял такие, как упрощенность по сравнению с реальностью, в той или иной степени ложность, живучесть. Формирование стереотипов в частности обусловлено процессом упрощения при восприятии многогранной и разнообразной действительности, связанным с когнитивными ограничениями, которым подвержен человек. Рассматривая стереотипы как односторонний, схематичный образ какого-либо явления, Липман одновременно отмечал и невозможность отказа от стереотипов, обеспечивающих своего рода «экономии психологических усилий» при восприятии «однообразного» мира.

Отфильтровывая все поступающие извне сигналы и преломляя их через призму собственного восприятия, люди склонны отдавать предпочтение именно той информации, которая соответствует их внутренней логике, ценностям и приоритетам, подтверждает устоявшееся мнение. Потому типичными примерами были представления о том, что «черный парень — это плохой парень, краснокожий — жестокий и кровожадный, ковбои — смелые и благородные» и т. п.

Одной из наиболее общих разновидностей стереотипизации является деление на два базовых стереотипа *мы/свои* и *они/чужие*. При этом «свои», как правило, воспринимаются с положительными эмоциями, им отдается предпочтение перед «чужими». Интересно также отметить, что деление на «своих» и «чужих» не является статичным: в зависимости от интересов отправителя круг «чужих» и «круг своих» может в каждой конкретной ситуации очерчиваться по-новому. Специфика деления на «своих» и «чужих» и связанное с ним эмоционально-оценочное отношение отражается использованием заряженных номинаций. Наиболее общая тенденция

языковой реализации — использование эвфемизмов для именования группы «своих» и связанных с ней явлений и дисфемизмов для именования «чужих».

Естественно, конкретные текстовые способы реализации деления на «своих» и «чужих» могут различаться. Слова, используемые для непосредственного обозначения «своих», могут быть как положительно заряженными, так и нейтральными номинациями (см. также использование «ярлыков» ниже). Так или иначе, «свои» с большой вероятностью будут «погружаться» в текстовое окружение единиц с положительной семантикой, создающих благоприятный фон для восприятия этой группы. Объекты и явления круга «чужих», напротив, помещаются в негативное «семантическое поле». Ср. следующий пример из речи Дональда Трампа 2016 г. в период его предвыборной агитации. Речь посвящена разоблачающей критике трат Госдепартамента США в период, когда его возглавляла оппонент Трампа на выборах Хиллари Клинтон, а также критике коррумпированной администрации вообще:

This is an election between the small handful of people who benefit from the corrupt system, and the great majority of American citizens who are the victims of that corruption. Those who benefit from the corruption will say and do anything to keep change from happening.

Washington Insiders, including the corrupt media, look down on hardworking people who make an honest living. The Corrupt Political Class takes pride in ripping off the American people. Now these same elites — the people who brought us every disastrous foreign war and every disastrous trade deal — are spending millions to try to put Hillary in the White House so she can keep skimming from the American people.

Как видно из примера, Дональд Трамп проводит демаркационную линию между «политической сценой» Вашингтона (Washington Insiders) и «простыми американцами». В круг «чужих» попадают администрация Барака Обамы, демократическая партия, поддерживающая Хиллари Клинтон, сама Хиллари Клинтон, а также коррумпированные СМИ. При этом «чужие» погружаются в поле нагруженных номинаций: «коррумпированная система», «коррупция», «смотрят свысока», «грабят», «чудовищная война», «чудовищные торговые сделки», «тратят миллионы», «отбирают у американцев». Круг «своих» представлен нейтральными и положительными номинациями, ср. «подавляющее большинство американских граждан», «жертвы», «простые труженики», «зарабатывают деньги честно», «американцы» (см. также раздел 5).

В современной психологии и психолингвистике представляет большой интерес проблема закономерностей образования повторяющихся языковых формул, базирующихся на феномене стереотипа. При этом в современной когнитивной науке говорится о лингво-ментальных стереотипах, т. е. особых мыслительных конструктах, которые сохраняются в сознании с помощью языкового знака.

В создании и закреплении *речевых стереотипов* основополагающую роль играют *ключевые слова*. Ключевые слова следует понимать как наиболее значительные, распространенные в социальных дискуссиях, общественно значимые слова. Ключевое слово — это слово с очень широкой языковой семантикой и доминирующим прагматическим компонентом, в силу чего обладающее значительной эмоциональной силой внушения, воспринимающееся некритично.

Дифференцирующим признаком ключевых слов является то, что такие слова привязаны к конкретному культурно-историческому срезу (дискурсу). Будучи распространенными

в социальных процессах и дискуссиях определенного временного периода, ключевые слова входят в тексты и становятся их структурно-семантическими элементами, участвуют в прагматическом фокусировании нужных отправителю сообщения смыслов.

Употребление ключевых слов в политике связано с групповой и идеологической идентификацией, т. е. речь идет о сознательном преимущественном отборе или неупотреблении в коммуникации определенных понятий в зависимости от принадлежности адресата к той или иной группе или идеологии. Власть дискурса осуществляется, таким образом, путем захвата «ключевых понятий», с помощью которых доминирующая группа оказывает влияние на массовое сознание.

Очевидно, что многие понятия имеют широкое значение, и будучи включенными даже в «семантически пустые» фразы, они обладают воздействующей силой. Ср.: *свобода, демократия, справедливость, права человека, свобода слова, мировые ценности, прогресс, наука*. Стереотипными словами-понятиями могут становиться слова с семантикой «новое», «новизна», способные сами по себе внушать положительную оценку. Сочетания типа «новый опыт», «новые данные», «новая модель», «новое направление» вызывают стойкие ассоциации с движением вперед, улучшением качества. Ср. следующий текст коммерческой рекламы мыла и шампуней:

#### *Ручная работа*

*Вся продукция сделана нами вручную. Каждая «бомба» и каждая массажная «плитка» формируются вручную. Мыло вручную разливается по формам и нарезается также вручную. Мы используем только свежесжатые овощные и фруктовые соки. Баночки наполняются вручную, и на этикетке вы видите имя изготовителя.*

Ключевое слово «вручную», многожды повторенное в тексте, создает сильный положительный эффект уговаривания потребителя: вручную значит, качественно, лично обращено, эксклюзивно.

Аналогичный воздействующий эффект создается отправителем сообщения в рекламе молочных продуктов фирмы Valio:

*Чистая корова — чисто молоко.*

*Мы пьем то, что они едят. И то, что они пьют, И то, что они видят вокруг себя. И то, чем они дышат. Именно поэтому наши коровы едят чистую траву без пестицидов и ГМО, пьют чистую воду, видят вокруг себя чистые коровники и дышат чистым воздухом.*

*Как называется то, что мы пьем? Если это Валио, это называется молоко.*

Интересно в этой связи вспомнить примеры российской рекламы, создаваемой в 90-е гг. XX века, т. е. в тот период, когда общественные перемены и перевороты были в своей первоначальной стадии. Ключевым словом в процессах воздействия в нашем обществе стало слово «Европа, европейское». Эти слова стали синонимом качества, цивилизации, достижения, они легли в основу речевого стереотипа «европейское — значит лучшее» (ср. употребление прилагательного «финский» в современной рекламе в Санкт-Петербурге: «финское качество», «финский квартал» и т. п.). Примеры рекламных текстов того периода:

*BMW и Mercedes — это немецкая надежность, европейская солидность, мировой престиж.*

*Новинка! Финрексин — лекарство европейского качества. Финрексин — эффективное средство для лечения про-*



*студных заболеваний и гриппа. Финрексин Naturprodukt — ваше здоровье и долголетие.*

Речевые стереотипы массово используются при навязывании представлений о жизненных, семейных, общественных ценностях. Это может становиться проблемой культурно-языковой экспансии. В 2000-е гг. анализ писем Департамента образовательных программ и стандартов высшего образования РФ по использованию учебно-методических материалов выявил массовое, в том числе неуместное использование словосочетаний *«мировой опыт; мировая образовательная практика; тенденция мирового образовательного пространства; педагогическая инновация; новые педагогические технологии; новая система ценностей; обновление содержания образования»* без раскрытия того, в чем именно заключена суть опыта или новизны. За счет многократно повторения оценочных клише формулируется устойчивая оппозиция: *«мировой опыт — положительный; российский опыт — недостаточный, негативный»*, см.: (Сафонова 2002).

Те коннотации, которые несет с собой стереотипное слово как отражение «духа времени», могут вызывать различную реакцию. Эмоциональная нагрузка слова делает его особого рода знаком своей эпохи. Например, в современной Германии слово *Kollektiv* воспринимается как социально маркированное. Его употребление актуализирует дискурсивные связи с социалистической Германией и советского прошлого и является эмоционально неприятным. Предпочтительным синонимом выступает в современном немецком языке заимствование из английского *team*.

Речевые стереотипы связываются с понятием *речевого штампа*, то есть механически употребленного образца, утратившего стилистическую выразительность или *речевого*

*клише* — трафаретного, повторяющегося выражения. В том случае, если клише получают систематическое регулярное воплощение в речи/тексте, если они частотны, происходит «выключение» рефлексии у адресатов. В результате какие-то области жизни, явления, воспринимаются автоматически, не критично.

Стереотипы, безусловно, усиливают чувство принадлежности некой социальной (возрастной, политической) и т. п. группе, разделяющей этот опыт и /или оценку, они укрепляют *Мы-чувство* отдельных лиц. Стереотипы также создают условия для определенной фильтрации сообщений и их восприятия. Как «свои» идентифицируются факты, идеи, мнения, попадающие в когнитивно-психологическую рамку стереотипа.

Основанной на стереотипе и групповых представлениях номинацией, выполняющей пейоративную функцию, является так называемый «*ярлык*». Под ярлыком подразумевается особый способ номинации а) классифицирующий референта (лицо, объект, ситуацию) как принадлежащий к группе, классу, виду и обладающий общими с ними характерными признаками; б) базирующийся на стереотипе. Ярлык также характеризуется поверхностностью и оценочностью. Ярлык, как и прочие описанные выше способы номинации, существует в системе координат «свой — чужой».

Хрестоматийным примером ярлыка является слово «террорист». Так, Н. Хомский, рассматривая конкретные исторические случаи агрессии США и ее союзников, прошел к выводу, что номинация «терроризм» применима только для описания террора против «своих», но не для террора, исходящего от «своих» по отношению к «чужим» (Chomsky 1991). При этом группы лиц, вовлеченные в активность, по всем признакам напоминающую террористическую, но по той или иной

причине не являющиеся «идеологическими чужими», могут получить альтернативную номинацию — «борцы за свободу» (*freedom fighters*). Иными словами, будет ли некоторая активность классифицироваться как терроризм, борьба за свободу, «ответная реакция», во многом зависит от идеологической позиции адресата сообщения и специфики деления на «своих» и «чужих».

Рассматривая ярлык как средство реализации мелиоративной функции, исследователи, как правило, говорят об инвективном ярлыке. Инвектив в широком смысле — это нанесение оскорбления, любое резкое выступление, выпад против оппонента. Инвектив является одним из средств речевой агрессии.

### 2.1.5. Семантически пустые слова

К рассмотренным приемам манипулирования примыкает и так называемое *использование «пустых слов»*, существование которых, прилагательных, наречий, не участвующих в содержательном приращении высказывания в целом. В семантике таких слов заключена либо сильная положительная, либо сильная отрицательная оценочность. «Пустые слова» не несут никакой новой, дополнительной информации, становятся ни к чему не обязывающими словами. Например:

*«Наша акция дает 100 % шанс выиграть автомобиль!»* «Сто процентов» создает эффект гарантии выигрыша, при этом слово «шанс» означает ни что иное, как «возможность», не меняет сути лотереи. *«Продукт X. содержит свежее сливочное масло, которое придает восхитительный сливочный вкус»*. Здесь обыгрывается позитивная семантика слова «свежее», обозначающего не особенное, уникальное (не такое как у всех) качество товара, но основное и необходимое каче-

ство: из «несвежего молока, масла» не получилось бы ничего хорошего! Ср. также: «Н. — это маргарин исключительно растительного состава». Фактически имеет место тавтология, поскольку маргарин, по определению, жир растительного (не животного) происхождения в отличие от масла, и подчеркивание этого свойства не добавляет ничего по существу.

### 2.1.6. Опора на авторитет науки

Убедительность высказывания может значительно возрасти за счет его наукообразности. В этой связи существуют специальные обозначения: псевдонаучный или квазинаучный язык. Эффект наукообразности создается, например, за счет ссылок и указаний типа *is clinically/medically proven; lab tests prove; test in vitro; прошло клинические испытания, проверено в лабораторных условиях* и т. п.

Псевдонаучное высказывание создается с помощью квазитерминов — слов, созданных по словообразовательному принципу терминов. Ср. в русском языке: «биодобавка, биотехнология, биоактивный комплекс». Приставка «био», являющаяся калькированным переводом с латинского «жизнь» фактически не участвует в семантическом приращении значений слов, не добавляет к ним ничего по существу. Этот элемент актуализирует здесь положительное ассоциативное значение: «жизнь, живое — значит хорошее, нужное, правильное». Это слова, похожие на термины. Особая функция термина состоит в том, что он является средством сообщения нового знания в семантически компрессированной форме.

О псевдонаучности возможно говорить и в тех случаях, когда специальная терминология используется не в ее первичной и сущностной функции для объективного описания

качеств объекта и точной передачи информации, но как средство создания престижного научного авторитета, как в следующей рекламе биологически активной добавки к пище:

*Выбрать надежный способ защитить здоровье — не легко. Решить задачу помогла технология фитомикросомирования, превращающая пищевые растения в фитомикросому. Фитомикросома имеет губчатую структуру, поэтому она очищает организм от токсинов, а пищевые растения являются лучшими поставщиками натуральных витаминов, микроэлементов, клетчатки и других полезных веществ, которые питают организм и укрепляют здоровье.*

Специальные термины: фитомикросомирование, микроэлементы и др. в совокупности с лексическими единицами с семантикой научного открытия настраивают получателя сообщения на позитивную оценку, создают впечатление достоверности, убедительности, проверенности информации.

Принципиально важно, что задуманный создателем текста манипулятивный эффект возможен лишь в том случае, если адресат — дилетант, неспециалист, не понимающий значения терминов. Их денотативное значение становится фактически нерелевантным, неважным для декодирования информации. Наличие специальных знаний у адресата стало бы здесь препятствием для осуществления коммуникативной интенции, т. е. воздействия в интересах отправителя сообщения.

Отдельно отметим терминологическое «засорение» текстов наукообразными дубликатами обиходно-разговорных слов, часто иноязычных заимствований. Например, «Печенье „Юбилейное“ содержит 6 злаков» (если печенье сделано из муки, оно, по определению, изготовлено из зерна, т. е. злаков);

*Шампунь N с антирецидивным действием; средство N выводит токсины из организма; крем N с антиэйджинговым действием.*

В псевдонаучных текстах специализированная терминология особенно активно используется вместе с количественными данными — результатами измерений, подсчетов и т. п. Конкретные цифры в описании продукта, типа *«на 48 % меньше морщин, на 30 % больше эластичности кожи; через 30 дней — видимый эффект»* выступают в аналогичной псевдотерминологии функции — создании престижного наукообразного сообщения, но не для передачи объективной, действительно достоверной информации. Происходит игра в статистику.

## 2.2. Грамматико-синтаксические средства

Основой анализа персуазивных средств на грамматико-синтаксическом уровне является представление о вариативности структуры суждения или, иначе, пропозициональной структуры. Для того, чтобы языковыми средствами смоделировать ситуацию действительности, ее необходимо «расчленить» на стандартные составляющие. Какой процесс будет ядром ситуации? Кто или что инициирует этот процесс? На кого или на что этот процесс распространяется?

Структурируя высказывание на естественном языке, говорящий (в большинстве случаев автоматически, неосознанно) «отвечает» на эти вопросы. Когда все необходимые элементы найдены, получается некоторая семантическая конфигурация, в центре которой процесс и участвующие в нем актанты. Такая семантическая конфигурация — основа для конкретного языкового оформления высказывания. А поскольку у говорящего есть некоторая свобода выбора того, *что и как*

войдет в семантическую конфигурацию, то есть у него и возможность *путем такого выбора* интерпретировать ситуацию в зависимости от своих (в том числе и персуазивных/манипулятивных) целей.

### **2.2.1. Манипулирование ролями субъекта и объекта действия**

Наиболее типичным механизмом варьирования на уровне построения суждения является манипулирование ролями субъекта и объекта действия, в специальной терминологии — агенса (кто инициировал процесс?) и пациенса (на кого он распространился?). Так три следующих высказывания могут относиться к одной и той же ситуации действительности:

1. Полиция расстреляла демонстрантов.
2. По демонстрантам был открыт огонь.
3. Демонстранты были расстреляны.

Помимо лексического варьирования в приведенных примерах наблюдается и различие в выборе того, кто или что будет агенсом процесса и будет ли этот агенс вообще представлен в структуре данного суждения. Так, в первом примере процесс представлен как инициируемый полицией, а во втором и третьем примере агенс «вынесен за скобки» (кто открыл огонь? кто расстрелял?). Теоретически возможны даже семантические конфигурации, в которых демонстранты будут выступать в активной роли инициаторов процесса, вроде «Демонстранты спровоцировали ответную реакцию» или «Демонстранты инициировали перестрелку».

Осознанный отбор определенных конфигураций отправителем текста, особенно если речь идет о случаях, когда такая тенденциозная конфигурация воспроизводится вновь и вновь в рамках одного текста или многих текстов, посвященных

одной тематике, может иметь далеко идущие последствия. Так, Т. А. ван Дейк, очень долго занимавшийся исследованием дискурсивного тиражирования неравноправия, отмечает, что в тенденциозных текстах негативный образ той или иной социальной группы подкрепляется ее представлением в качестве агенса негативных действий и в качестве пациенса, если речь идет о некоторой позитивной активности (van Dijk 1995: 261–262).

### 2.2.2. Субъектные и бессубъектные высказывания

Вообще, вариативная интерпретация ситуаций на уровне построения суждения может принимать совершенно различные формы. Ср., например, следующие высказывания.

1. *It seems to me that the compromise is decided upon/ Мне кажется, что компромисс достигнут.*

2. *The compromise seems to be decided upon/Компромисс, кажется, достигнут.*

3. *The compromise is decided upon/Компромисс достигнут.*

Чем именно различается выражаемое ими содержание? В примере 1 подчеркивается субъективность содержания благодаря тому, что факт «решения о компромиссе» подается как нечто воспринимаемое (*seems to me*) субъектом высказывания, выступающем в суждении в роли «воспринимающего» (экспериенсера). Во втором примере экспериенсер (совпадающий с субъектом речи) уже не представлен в структуре суждения. Следовательно, выражаемая точка зрения (мнение, оценка) не связывается с одним лицом (некоторыми лицами). В третьем примере субъективная модальность отсутствует, а высказывание приобретает свойство категоричного суждения, где ситуация «решения о компромиссе» подается как факт.



Введение субъекта речи в высказывание путем использования глаголов «когнитивной» или «вербальной» сферы (как в примере 1 и 2) имеет с точки зрения прагматики двоякий эффект. С одной стороны, таким образом подчеркивается субъективность суждения, его принадлежность конкретному лицу или группе лиц, это вербально выражено в примере 1. С другой стороны, невыраженность субъекта речи, как в примере 2, может быть средством создания «плотного идейного окружения» вокруг позиции отправителя сообщения. Мнению одного человека или ограниченной группы людей придается таким образом эффект массовости, объективности. Исключение субъекта как источника информации усиливает объективный, «как если бы» нейтральный характер изложения: трудно сказать с опорой на контекст, «кому так кажется, думается» и пр. Одновременно автор снимает с себя персональную ответственность за сделанные утверждения.

Естественно, в случаях, когда субъект речи представлен, он тоже может быть коллективным и весьма неопределенным, ср.: «scientists have reported, many people think, journalists are sure/ученые сообщили, многие люди думают, журналисты уверены». Неопределенная характеристика делает невозможной его идентификацию с конкретным лицом, ответственным за информацию. Высказывание становится равносильным бес-субъектному даже несмотря на формальное грамматическое присутствие субъекта. При этом подчеркнем, что теоретически манипулятивная сила таких конструкций меньше по сравнению с действительно безличными. Если в ситуации с «they say» у адресата может возникнуть скептический вопрос «who they», «what are the sources», то конструкции с «is said» надежнее иммунизируют против возможных переспросов.

Те же самые механизмы могут использоваться и для создания обратного эффекта. Утверждение или факт легко пози-

ционируется как единичное, субъективное мнение путем введения в предложение структуры с когнитивным или вербальным глаголом. Ср. следующие формулировки:

*Компромисс в переговорах по прекращению военных действий достигнут.*

*Американская сторона утверждает, что компромисс в переговорах по прекращению военных действий достигнут.*

Введение вербального процесса во второй формулировке лишает высказывание нейтральности и объективности.

### 2.2.3. Диалогизация и обращенность речи

Персуазивными следует считать различные средства диалогизации и интимизации изложения, способствующие установлению контакта с адресатом, сокращению дистанции между отправителем и получателем сообщения.

Это формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, прямого названия потенциального адресата или обращений-вопросов, классическим примером здесь является формула «Ты записался добровольцем?» на плакате 1941 г.

Это императивы, побудительные конструкции, типа «Окунитесь в мир покупок, путешествий и развлечений. С кредитной картой Банка N теперь это сделать проще и удобней!»

Это вопросительные конструкции, среди которых выделяют риторические вопросы и вопросы, имитирующие интерес адресата к обсуждаемому предмету. Риторические вопросы, как известно, нуждаются в однозначном положительном или отрицательном ответе, предполагаемом самим вопросом. Они служат экспрессивным средством активизации адресата, выделяя в тексте наиболее значимые его смы-

словые компоненты. Вопрос от лица адресата, заданный так, как это сделал бы потенциальный получатель информации, выражает особый прием диалогизации и интимизации изложения. Адресат увлекается и вовлекается в ход рассуждений, его собственные фоновые знания, имеющиеся представления, активизируются и направляются в нужное адресанту русло. Особый диалогизирующий эффект имеют вопросы в сильной позиции текста, его начале или вопросы-заголовки, как в следующем примере рекламы краски для волос от L'Oreal:

*Why is Preference the gold standard?*

*Because no other color has Preference fade resistant colorants.*

*Because Preference is all about true to the tone color.*

*Because its UV filter conditioner keeps hair soft and alive for 6 weeks.*

*Because no other color stays truer longer.*

*Because, because, because you're worth it.*

Персуазивным средством следует считать и многократное использование утвердительных предложений, их повтор, лексический и синтаксический параллелизм. В этой связи ярким широко известным образцом риторического построения текста является речь Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта», произнесенная в 1963 г. со ступеней мемориала Линкольна во время марша на Вашингтон. Лидер движения чернокожих граждан Америки провозгласил ее будущее, в котором белые и чернокожие граждане станут равноправными. См. следующие фрагменты речи:

*I am happy to join with you today in what will go down in history as the greatest demonstration for freedom in the history of our nation.*

*Five score years ago, a great American, in whose symbolic shadow we stand today, signed the Emancipation Proclamation. This momentous decree came as a great beacon light of hope to millions of Negro slaves who had been seared in the flames of withering injustice. It came as a joyous daybreak to end the long night of their captivity.*

*But one hundred years later, the Negro still is not free. One hundred years later, the life of the Negro is still sadly crippled by the manacles of segregation and the chains of discrimination. One hundred years later, the Negro lives on a lonely island of poverty in the midst of a vast ocean of material prosperity. One hundred years later, the Negro is still languished in the corners of American society and finds himself an exile in his own land. And so we've come here today to dramatize a shameful condition. (...)*

*We cannot walk alone. And as we walk, we must make the pledge that we shall always march ahead. We cannot turn back.*

*There are those who are asking the devotees of civil rights, "When will you be satisfied?" We can never be satisfied as long as the Negro is the victim of the unspeakable horrors of police brutality. We can never be satisfied as long as our bodies, heavy with the fatigue of travel, cannot gain lodging in the motels of the highways and the hotels of the cities.*

*We cannot be satisfied as long as the negro's basic mobility is from a smaller ghetto to a larger one. We can never be satisfied as long as our children are stripped of their selfhood and robbed of their dignity by a sign stating: "For Whites Only." We cannot be satisfied as long as a Negro in Mississippi cannot vote and a Negro in New York believes he has nothing for which to vote. No, no, we are not satisfied, and we will not be satisfied until "justice rolls down like waters, and righteousness like a mighty stream."*

*And so even though we face the difficulties of today and tomorrow, I still have a dream. It is a dream deeply rooted in the American dream.*

*I have a dream that one day this nation will rise up and live out the true meaning of its creed: "We hold these truths to be selfevident that all men are created equal."*

*I have a dream that one day on the red hills of Georgia, the sons of former slaves and the sons of former slave owners will be able to sit down together at the table of brotherhood.*

*I have a dream that one day even the state of Mississippi, a state sweltering with the heat of injustice, sweltering with the heat of oppression, will be transformed into an oasis of freedom and justice.*

*I have a dream that my four little children will one day live in a nation where they will not be judged by the color of their skin but by the content of their character.*

*I have a dream today!*

*I have a dream that one day, down in Alabama, with its vicious racists, with its governor having his lips dripping with the words of "interposition" and "nullification" one day right there in Alabama little black boys and black girls will be able to join hands with little white boys and white girls as sisters and brothers.*

*I have a dream today!*

Здесь многократно повторяющее ключевое высказывание *I have a dream* создает ритмическую, эмоциональную и содержательную рамку текста и его воздействующий настрой.

Примечательно, что о языковых особенностях процесса внушения говорит в упоминавшейся выше книге 1903 г. В. М. Бехтерев, наблюдения которого очень современны и актуальны в рамках сегодняшней науки: «Внушение может

быть введено в психическую сферу или мало по малу путем постоянных заявлений одного и того же рода и уговора, или же сразу на подобие повелительного приказа» (с. 24).

### **2.3. ИмPLICITная информация и скрытые смыслы**

Предпосылкой реализации речевого воздействия является так называемая неоднородность плана содержания высказывания, т. е. существование в нем эксплицитного и имплицитного компонентов. Вопросы, связанные с исследованием имплицитности, традиционно изучались в рамках лингвистической прагматики.

Одно из положений лингвистической прагматики утверждает, что не все смыслы, которые извлекаются получателем сообщения (читателем или слушателем), содержатся в значении предложения, то есть в значениях слов или конструкций в рамках предложения. Некоторые компоненты смысла декодируются, выводятся адресатом исходя из буквального значения языковых единиц, контекста и некоторых «негласных правил» коммуникации. Один из вариантов формулирования таких правил — коммуникативные постулаты Грайса.

Коммуникативные постулаты, или коммуникативные максимы — это своего рода предписания говорящим/пишущим, вытекающие из общего принципа кооперации, сформулированного в 1975 г. Г. П. Грайсом (Grice 1975) в основополагающей работе «Logic and Conversation». Суть принципа кооперации заключается в том, что участники коммуникации в нормальных условиях имеют целью достижение взаимопонимания. Коммуникативные постулаты отражают естественные коммуникативные ожидания партнеров. Как, например, любой

водитель останавливается у светофора на красный сигнал, и он ожидает того же от других водителей и соответствующих действий от пешеходов.

Коммуникативные постулаты Грайса делятся на 4 группы.

1. Постулаты информативности (quantity: «make your contribution as informative as is required»; «твое высказывание должно быть достаточно информативным», «оно не должно содержать лишней информации»).

2. Постулаты истинности (quality: «try to make your contribution one that is true»; «do not say what you believe to be false»; «говори правду», «не говори того, что считаешь ложным»).

3. Постулат релевантности (relevance: «be relevant»; «будь релевантен», «говори то, что в данный момент имеет отношение к делу»).

4. Постулаты ясности выражения (manner: «avoid ambiguity»; «избегай неясных выражений», «избегай неоднозначности»).

Принцип кооперации действует таким образом, что адресат, слушающий или читающий, полагает, что адресант соблюдает принцип кооперации. Презумпция кооперативности позволяет выводить дополнительные смыслы из высказывания, или импликатуры дискурса.

### **2.3.1. Импликатуры связной речи и импликации**

Импликатура — это заключение, которое делает адресат, принимая во внимание содержание высказывания, а также то обстоятельство, что отправитель сообщения сформулировал свое высказывание именно так, а не иначе в соответствии с постулатами коммуникативности. Рассмотрим пример, подобный тому, который приводит сам Г. П. Грайс. Разговаривают двое об общем знакомом:

*Анна: «Как дела у Петра?».*

*Мария: «Хорошо, он еще не уволен».*

Во втором высказывании вместе с буквальным значением «Дела у Петра идут хорошо» содержится дополнительный смысл, потенциально выводимый слушателем. Этот дополнительный смысл, имплицатура дискурса, зависит от контекста, от общих фоновых знаний коммуникативных партнеров. Если Мария и Анна знают, что Петр потенциально нечестен, нечист на руку, то возможной имплицатурой в этом случае будет «Петр замешан в неблагоприятных делах, о которых может стать известно работодателю». Если же общее фоновое знание иное, например, «в организации проходят массовые сокращения служащих», то здесь имплицатура другая «Петр стабилен и не потеряет работу».

Итак, под имплицитным смыслом понимается смысл, не выраженный вербально в высказывании, но подразумеваемый. Наличие скрытых смыслов позволяет разгрузить семантическую структуру высказывания, облегчить ее и обеспечить эффективность и экономность речевых усилий. Язык вообще развивается в сторону увеличения передаваемого содержания на единицу плана выражения. Иначе коммуникация становится не эффективной, затратной. При этом адресат способен интерпретировать скрытые смыслы на основе своей языковой компетенции, фоновых и энциклопедических знаний о мире.

Традиционно выделяют три основных вида имплицитного значения: имплицатуры, логические импликации и пресуппозиции.

Имплицатура (имплицатура дискурса) отличается от импликации тем, что это вывод нелогического свойства, основанный на буквальном значении высказывания, принципе кооперации и общих фоновых знаниях коммуникантов.



Под логическими импликациями понимают те значения, которые могут быть логически выведены из языковой семантики единиц, составляющих высказывание (лексической и грамматической) и из структуры предложения. Например, «он холостяк» — значит, он не женат, свободен от семейных уз.

Импликатуры — это тоже, по сути, небуквальные значения, не содержащееся непосредственно в высказывании, но, тем не менее, выводимые собеседником из него. Они отличаются от импликаций тем, что их невозможно вывести логическим способом из самой структуры высказывания. В качестве примера рассмотрим политический лозунг, использовавшийся в конце 1990-х гг. в Германии во время выборов в органы власти противниками партии Христианско-демократический союз (CDU). Была использована следующая формулировка

*Damit die Reichen immer reicher werden, wählen sie CDU/CSU. (Чтобы богатые становились еще богаче, голосуйте за ХДС/ХСС — перевод В. Ч.)*

В интерпретации и верном понимании этого высказывания следует различать буквальное значение, то есть уровень поверхностной структуры и дополнительный скрытый смысл, выводимый как имплицатура на основе буквального значения, фоновых контекстуальных знаний и коммуникативных постулатов. Действительный смысл такого высказывания — «Не голосуйте за ХДС/ХСС, чтобы богатые не становились еще богаче с приходом этой партии к власти. Партия ХДС/ХСС представляет интересы богатых слоев общества».

Скрытые смыслы на основе имплицатур часто используются как известный прием «чтобы поняли свои и не поняли чужие». Если, например, в характеристике, выданной работо-

дателем сотруднику, среди прочего сформулировано «Х. очень старался получить результат и выполнить корректно поручения руководителя», следует обратить внимание на семантику языковой единицы «старался». Она противопоставлена результативности, о достигнутом результате в характеристике не говорится. Это тот скрытый смысл, который позволяет избежать прямой отрицательно-оценочной характеристики. Подобные формулировки в характеристиках работодателей активно практиковались и практикуются в настоящее время в европейских и американских предприятиях с целью остаться в рамках демократической «политкорректности». Отсутствие прямого вербального указания на пунктуальность, самостоятельность в характеристиках секретарей, помощников руководителей, на честность — в характеристиках кассиров, финансовых работников заставляет корпоративное сообщество работодателей делать вывод об отсутствии таких качеств у аттестуемых людей. Подчеркнем еще раз, что такие импликатуры в значительной степени конвенциональны.

### 2.3.2. Пресуппозиция как скрытая посылка

Любой текст строится на основании какой-то информации, рассматриваемой как уже известная реципиенту, принимаемая как данность, т. е. любой текст использует некоторые предположения или допущения о существовании определенных объектов или явлений и возможных отношениях между ними. Прагматически пресуппозиция — это то допущение, которое делает субъект речи, формулируя свое сообщение; это так называемая скрытая посылка.

Так, в высказывании «*Старая женщина богата*» содержатся два простых суждения, или две пропозиции (proposition): 1. *женщина старая* и 2. *женщина богата*. В каждом

из простых суждений содержится субъект суждения (логическое подлежащее), то есть понятие о предмете и предикат (логическое сказуемое), то есть суждение о наличии/отсутствии каких-либо свойств, качеств у предмета. Суждение — это нечто, способное быть утверждаемым. Истинность или ложность — главные признаки суждения. Пропозиции могут быть подвергнуты утверждению или отрицанию. Первая пропозиция в рассматриваемом примере лингвистически скрыта в структуре предложения и подается как исходная информация, скрытая от возможности быть оцененной как истинная или ложная. Она выступает здесь как пропозиция, или в иной терминологии презумпция высказывания.

Так, в высказывании *Enjoy Coca-cola* есть пресуппозиция «Coca-Cola хороша на вкус и способна дать удовольствие», и это субъективно-оценочное суждение, завуалированное в структуре предложения.

Подобный механизм структурирования и подачи информации может использоваться для того, чтобы ввести скрыто для адресата то, что он не захотел бы принять как явную информацию. Ср. следующую формулировку:

*«У подлинно демократической партии X. высокие шансы победить на выборах».*

*«Неизбежные военные действия против X. сопряжены с увеличением расходов на вооружение».*

Здесь скрыто «протаскивается» утверждение о том, что 1. «X. — подлинно демократическая партия», «военные действия — неизбежны» и утверждается, что 2. «X. имеет высокие шансы на выборах» и «предстоит увеличение расходов». Если второе суждение может сразу стать объектом отрицания, сомнений, то первый компонент смысла труднее выходит в центр критики.

В таких моделях под видом объективной, исходной информации подается, по существу, субъективная оценка отправителя сообщения. Вынесение какого-либо смысла в пресуппозицию позволяет представлять его как само собой разумеющееся. Пресуппозиция, таким образом, это скрытый смысл, подразумеваемое, прочитанное между строк, необязательно истинное, но выдаваемое как объективное и истинное суждение.

Пресуппозиция как скрытая посылка может использоваться в конструировании вопросов, которые предполагают ситуацию, не имевшую место. Например, вопрос «Вы по-прежнему бьете детей?» содержит пресуппозицию «вы бьете детей». Заставляя адресата дать однозначный «да или нет» ответ на такой вопрос, особенно в ситуации цейтнота, эмоционального напряжения (на допросе, в дебатах, публичных дискуссиях), субъект речи заставляет проглотить наживку со скрытой посылкой.

В отличие от имплицатуры, пресуппозиция является неотъемлемой частью высказывания, без принятия которой, данное высказывание не будет иметь смысла, а следовательно, пресуппозиция является контекстуально неустранимой. Все это делает пресуппозицию мощным средством речевого воздействия.

Следует отметить, что сама по себе пресуппозиция не является персуазивной. Как и в случае с прочими персуазивными средствами, речь здесь идет о персуазивном потенциале. Данный потенциал реализуется только при условии «стратегического» использования референтом пресуппозиции для незаметного «протаскивания» нужных смыслов.

## 2.4. Конструирование контекстов

Особым воздействующим и часто манипулятивным средством является изменение контекста интерпретации: какое-либо высказывание отрывается от своего микроконтекста, от

непосредственно предшествующих и последующих высказываний и помещается в иное смысловое окружение.

Прием изменения контекста лежит в основе рефрейминга (прием упоминался в разделе 1.2.5). Фрейм, или ментальная «рамка» задает особый эмоционально оценочный контекст для воспринимаемого факта, события. Фреймы оказывают влияние на восприятие и интерпретацию, в целом на реакцию человека на факт, событие.

Типичным средством воздействия в нужном отправителю сообщения русле является создание визуальных фреймов. Фотография неизвестного нам человека воспринимается положительно, если она помещена, например, на доску почета, среди фотографий лауреатов и победителей. И она воспринимается негативно, если помещается в иной визуальный фрейм, типа «эти люди находятся в розыске».

Рефрейминг позволяет иначе, в нужном отправителю сообщения направлении, интерпретировать ситуацию. Это происходит за счет расширения или уменьшения прежнего фрейма, то есть создания нового контекста восприятия и оценки. Например, есть задача продвижения на рынке некоего лекарственного средства против гриппа и соответственно, создания рекламных текстов. Текст рекламного сообщения, построенный как оценочное информирование, типа «Фирма X. выпускает лучший/наиболее действенный/доступный по цене препарат против ...» слабо решает задачу преодоления индифферентности потенциального адресата и оптимальной адресации. Включение инициального предложения «В нашей области/ регионе/городе за последнее время зафиксированы многочисленные случаи заболевания со смертельным исходом от...» решает эту задачу вполне за счет изменения контекста восприятия содержания, его приближения к потребителю. Аналогичный принцип построения сообщения «Фирма X.

выпускает теплые куртки с максимальным теплосберегающим эффектом...». Распространяемое среди потребителей в регионах с умеренным климатом, такое рекламное сообщение не имело бы сильной персуазивной силы. Инициальное предложение «В этом году синоптики прогнозируют аномальные холода» играет роль средства, меняющего контекст и создающего нужную эмоционально-оценочную рамку восприятия всего текста.

В персуазивных текстах часто встречаются высказывания и целые фрагменты текста, содержащие разного рода неправомерные (неаргументированные) сближения неоднородных, неоднородных фактов, явлений и т. д. Как правило, такие процессы связаны со специфическим способом подачи информации по принципу «плюс-минус», когда «свои/свое» противопоставляется «чужим/чужому». Данные процессы являются частью социального процесса категоризации и классификации. При этом важным является тот факт, что тождество и различие конструируемы и могут не соответствовать реальному положению вещей.

Разновидностью данного приема также является *установление желательных причинно-следственных связей*. Одним из самых явных средств реализации данного приема может быть использование лексем «значит», «соответственно», «из этого следует» и т. д. для того чтобы выдать за аксиому часто гипотетические связи между явлениями. С другой стороны, для этих же целей может использоваться и множество других средств, транслирующих идею «каузации». Например, такие конструкции, как «X приводит к Y», «X является причиной Y», «если X, то Y» и им подобные также призваны устанавливать причинно-следственную связь. Эта же связь может быть и вовсе не выраженной какими-то специфическими языковыми средствами, но быть «выводимой из контекста».

## **2.5. Лингвистическая экспертиза продуктов речевой деятельности**

У слова есть цена. Воздействующий характер слова учитывается в современных правовых отношениях в обществе. Лингвистическая экспертиза как исследование продуктов речевой деятельности входит в перечень видов экспертиз, выполняемых в судебно-экспертных учреждениях Российской Федерации наряду с почерковедческой экспертизой, автороведческой, технической экспертизой документов, фототехнической, трассологической экспертизой и др. видами. Лингвистическая экспертиза применяется в отношении спорных текстов, публикаций в СМИ, документов, теле- и радиопрограмм, товарных знаков (словесных обозначений) на основе официальных запросов судей, истцов и ответчиков по судебным делам (гражданским, уголовным, арбитражным), представителям редакций СМИ и общественных организаций, сотрудников следственных органов и силовых структур, адвокатских коллегий. Лингвистическая экспертиза может проводиться государственными структурами, охраняющими конституционные права и свободы граждан и государство, и независимыми сообществами экспертов.

Цель проведения лингвистической экспертизы состоит в выявлении признаков унижения чести, достоинства человека, умаления деловой репутации и оскорбления, разжигания межнациональной розни, подстрекательства к преступлениям. В основе лингвистической экспертизы или лингвистического заключения лежат представленные выше теоретически разработанные представления о роли языка как инструмента влияния.

Оценочные высказывания, а именно, критическое мнение, отрицательная оценка, если не носят оскорбительного харак-

тера, не являются предметом правового регулирования в демократическом обществе. Каждый имеет право выражать свое мнение, в том числе и оценивать происходящее. Для лингвистической экспертизы существенен вопрос о наличии в тех или иных словах и выражениях отрицательной оценки, которая подрывает престиж личности в глазах окружающих, наносит ущерб репутации. Публично высказанная неодобрительная оценка может быть неуместной с точки зрения этикета, культуры речи, оскорбительной своей грубой или нецензурной формой, использованием бранной лексики, при этом может быть квалифицирована как не наносящая ущерб репутации. Правовому регулированию подлежат публичные оценки, которые могут нанести ущерб престижу личности.

Следует разделять в процессе экспертизы мнения, то есть предположения, оценки и суждения.

Мнение о фактах, событиях, лицах — это суждение, выражающее субъективную точку зрения. Мнение прагматически окрашено, содержит информацию не о самой действительности, а о том, какой образ действительности представляет субъект речи. Изложение мнения предполагает субъекта мнения (см.: раздел 2.2). Мнение может выражаться как оценка, как предположение, как утверждения (фактологическое мнение). Пример мнения-оценки: «Я считаю, что Х. интеллектуально неразвит, имеет плохие манеры и незаслуженно стал главой фирмы». Мнение-оценка не может быть квалифицировано как истинное или ложное, поскольку не может быть проверено на соответствие действительности. Его нельзя опровергнуть, но можно оспорить, предложив оценку по иным критериям.

Мнение может быть выражено как предположение о реальных событиях, взаимосвязи фактов, может основываться или не основываться на фактах, которые можно проверить.



Например, «Я думаю, что Х. на переговорах с партнерами использовал ситуацию в свою пользу и лично обогатился, и поэтому наша фирма не развивается дальше».

Фактологическое мнение может быть проверено на соответствие выраженных в нем фактов действительности, оно может подтверждаться или не подтверждаться фактами, событиями объективной действительности. Информация, выраженная в виде фактологического мнения, может стать предметом рассмотрения в рамках иска о защите чести, достоинства и деловой репутации, поскольку она может содержать порочащие сведения о лице и поддаваться при этом проверке на соответствие действительности.

От оценочного мнения отличается оценочное суждение. Оценочным суждением является утвердительное или отрицательное высказывание, не содержащее языкового выражения субъекта мнения или предположения. Высказывания типа «Он — продажный журналист. Он — недееспособный руководитель» — примеры оценочных суждений.

В таких случаях следует различать, использована ли языковая единица в прямом или непрямом, эмоционально-оценочном значении, как фигура речи, в том числе дисфемизм, метафора и др. (см. раздел 1.1). Это требует специального анализа в том числе контекста высказывания. Оценочные суждения являются выражением личного мнения и взглядов. Признаки оскорбления содержатся, если используются бранные слова, конструкции с оскорбительным переносным значением или оскорбительной эмоциональной окраской. При этом на ответчика может быть возложена обязанность компенсации морального вреда, причиненного оскорблением.

Итак, при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации следует различать утверждения о фактах,

соответствие действительности которых можно проверить, и оценочные суждения, мнения, которые не являются предметом судебной защиты, являясь выражением взглядов человека. Если гражданин полагает, что высказанное в его адрес оценочное суждение или мнение, распространенное в средствах массовой информации, затрагивает его права и интересы, он использовать предоставленное гражданским кодексом Российской Федерации право на ответ, комментарий в том же средстве массовой информации.

## **ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ УГЛУБЛЕННОГО ЧТЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 2**

*Грайс Г. П.* Логика и речевое общение (пер. с англ.) // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. Оригинал: Grice, H. Logic and conversation // P. Cole & J. L. Morgan (Eds.). Syntax and Semantics: Speech acts. New York: Academic Press, 1975.

*Баранов А. Н.* Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. Учебное пособие. 4-е изд. М.: Флинта. 2012.

*Падучева Е. В.* Высказывание и его соотнесенность с действительностью. 2-е изд.: М.: Издательство ЛКИ/URSS, 2010; 1-е изд.: М.: Наука, 1985.

## Раздел 3

### **Формат речи как средство воздействия**

*В результате изучения раздела читатель должен:*

- знать: теоретические подходы к изучению визуального, звукового, кинетического каналов/форматов передачи информации;
- уметь: анализировать комплексную поликодовую структуру текста;
- владеть: навыками построения поликодового текста.

Формат коммуникации рассматривается как один из сильнодействующих факторов воздействия. По аналогии с прагматическим поворотом (pragmatic turn), культурно-ориентированным поворотом (cultural turn), говорится о т. н. медиальном повороте (medial turn). Его суть — в исследовательском акценте на взаимосвязи смыслообразования и определенного формата коммуникации, или медиальности.

Терминологически медиальность используется для обозначения разного содержания. Это, во-первых, технический носитель информации, опосредующий элемент при передаче значения. Во-вторых, это коммуникативный канал. В этом значении используется также сочетание «медиальный формат». Понимание медиальности как канала лингвистика заимствовала из теории информации и модели коммуникации К. Шеннона и У. Уивера, 1949 года. Разделяется оптический/визуальный канал кодирования информации, акустический,

кинестический/тактильный, ольфакторный каналы. Они сосуществуют вместе с языковым каналом передачи информации.

Существует длительная традиция изучения в качестве самостоятельного канала/медиального формат письменности, противопоставляемой устной речи. Разделение устного и письменного канала передачи информации чрезвычайно важна. Создаются неодинаковые условия для актуализации коммуникативных намерений автора текста. Возможность письменно оформить то, что выражается устно, стала на определенном этапе дополнительно связываться со значимостью закрепленного письменностью содержания: письменные тексты использовались в важной административной, правовой сфере, торговле, и, конечно, для сакральных целей. С XV века вместе с изобретением книгопечатания начинается особый исторический этап и особая традиция в развитии письменности. Печатная книга определяет особо значимый формат. «The medium is the message», — известный афоризм Герберта Маршалла Маклюэна (McLuhan 1964), сформулированный в 1964 г., точно определяет суть. С эксклюзивностью формата печатной книги связывается эксклюзивность, избранность заключенного в нем содержания.

Этот же принцип выдвижения за счет ценности канала сообщения широко действует в эпоху средств массовой информации и использования пропаганды для достижения тоталитарных целей. Например, в немецком национал-социализме в период III Рейха 1933–1945 гг. тоталитарная пропаганда действовала как поликодовый инструмент в создании нужных эффектов. Как известно, огромная воздействующая сила в дискурсе национал-социализма обеспечивалась наложением на вербальный ряд паравербальных феноменов, таких как динамика, темп, ритм движения марширующих колонн; ритм музыкального сопровождения; коричневый цвет униформы

мужчин, создающий агрессивный образ; тип шрифта — готический, отсылавший немецкий народ к его победному историческому прошлому, воспетому в мифах. В комплексе это соединялось в общей стратегии глорификации нацистской идеологии.

Примечательно, что научные представления о комплексном характере воздействии лежат в основе современных PR-технологий, учитывающих среди прочего, влияние цвета, черно-белого или цветного изображения на сознание адресата. С этих позиций, например, современные фильмы чередуют черно-белую и цветную пленку для достижения нужного эффекта достоверности и эмоционального воздействия на зрителя. Цветная пленка запускает в этом случае ассоциативное мышление и является тем катализатором, который связывает прошлое с современными реалиями. Невербальный код получает роль приоритетного воздействующего средства.

В устном дискурсе аналогичную функцию выполняет интонация, тембр и другие характеристики, связанные с аудиальным кодом. В качестве примера могут быть приведены современные устные рекламные сообщения, когда об открытии нового торгового комплекса, массовом развлекательном мероприятии или акции по снижению цен сообщается с интонациями, акцентами, общим пафосом, которые напоминают слушателю информационные сообщения о полете человека в космос или же крупных достижениях и прорывах в экономике и науке. Таким образом, рекламный текст имитирует новостной дискурс, а коммуникативный эффект заключается, с очевидностью, в создании эмоционального подъема, особой привлекательности и эксклюзивности рекламируемого продукта/услуги.

Сегодня очевидно, что значительный воздействующий потенциал содержится не столько в риторическом красно-

речи, сколько в формальной организации текстов. Это означает усиленное внимание к их форме, игру с формой. «Новая форма ломится в двери суждения и восприятия», — сказанные в 1964 году М. Маклюэном, (цит. по: 2011:74) слова — лейтмотив всех более поздних исследований языка, сознания, культуры. Форма текста приобретает роль дополнительного средства его выделения в общем информационном пространстве. Формат обеспечивает максимальную концентрацию внимания на своем объекте.

Изучены и научно описаны многочисленные ситуации, иллюстрирующие влияние телевизионного, газетного формата на отношение к содержанию, передаваемому в этом формате, напр., применительно к тоталитарной пропаганде в период национал-социализма в Германии, в советскую эпоху и др. В эпоху «радикальных экономических реформ» в России в 1990-е гг. информация о фондах-пирамидах типа MMM, передаваемая по телевидению, воспринималась как безусловно истинная именно в силу доверия к телевизионному формату передачи информации.

Принципиально значимо следующее уточнение: канал сообщения сам по себе не автономен в своем воздействии на содержание. Это один из параметров коммуникативной ситуации, который обуславливает особый модус восприятия сообщения.

Основываясь на лингвокультурной традиции изучения письменности, можно было бы сделать вывод, что письменное, печатное слово имеет большую значимость, чем устное. В таком выводе опасны упрощения, сводящие все к роли письменного канала как автономного фактора, непосредственно обуславливающего речевую практику и нивелирующего роль индивидуальности и субъектности речи. Такой вывод был бы неверен. Целостная исследовательская картина создается

с учетом тех наблюдений, которые подчеркивают значение многих других факторов, а именно, культурно-специфических конвенций, норм, переживших процесс исторического развития. Так, представления о письменном тексте как особо достоверном источнике в средние века являются относительными. Таким представлениям противопоставляются, например, исследования, согласно которым в Англии в XI–XII века письменный документ не вызывал доверия как таковой, и устные свидетельства очевидцев считались более достоверным подтверждением каких-либо фактов и обстоятельств, (см.: Ong 1982: 96). Устное слово имело не меньшую значимость и удостоверяющую силу. Достаточно вспомнить здесь «слово чести» дворянина, офицера, «честное купеческое слово».

Речевое воздействие в современном информационном обществе осуществляется как сложное единство слова и визуального образа, соединяющее рациональное начало и эмоционально-чувственные оценки. Типичен такой пример. В журнале бизнес-сообщества «Эксперт», 2013 г., № 27–28, в разделе «Экономика и финансы» опубликована аналитическая статья «„Банковские варяги“ Петербурга» о распределении сил на петербургском банковском рынке между местными банками — крупными федеральными структурами и подразделениями банков из других регионов. Ключевой тезис статьи о том, что некоторым филиалам иногородних банков выгодно регистрироваться в Ленинградской области и рекрутировать новых клиентов раскрывается визуальным текстом. Интерпретация «картинки» порождает у читателя сложные ассоциативные образы, отсылающие в том числе к настроению советских времен, когда «деньги хранились в банках», «трехлитровые банки — надежные банки», и теперь надежные «банки» сами отправляются навстречу клиенту. Создается сложный эмоционально окрашенный, культурно специфиче-

ский в возможностях своего декодирования поликодовый текст. Его воздействующий эффект много больше и много эмоциональнее, чем вербальное значение языковых единиц, см. рис. 1:

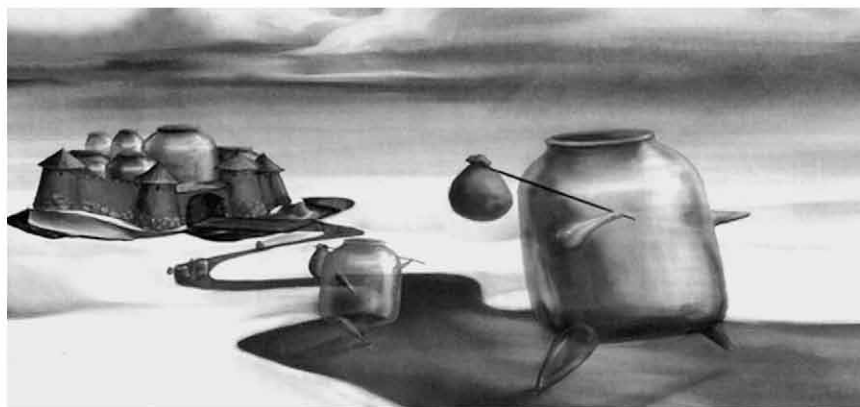


Рис. 1<sup>ii</sup>

В начале 2016 г. была запущена новая рекламная кампания АВТОВАЗ, чтобы поддержать специальную программу LADA Веста. АВТОВАЗ подготовил провокационный баннер. На нем изображена в платье невесты женщина с азиатскими чертами. Слоган баннера гласит: «Время расстаться с НЕ Вестой», рис. 2. Очевидно, что баннер нацелен на южнокорейских автопроизводителей Kia и Hyundai, которые подхватили войну рекламных баннеров и игры слов и предложили свой «Наши невесты не ломаются». В дальнейшем рекламное противостояние получило продолжение — к нему присоединилась компания Ford. Ford представил баннер с изображением двух азиатских невест и автомобилем модели Fiesta. Подпись на баннере гласит: «Пока все спорят про невесту — у нас Fiesta!»





Рис. 2

Поликодовый формат часто создает семантический контраст между вербальным и визуальным элементом. Ниже, рис. 3, представлен поликодовый текст, который воспринимается как каламбур. При этом возникает игра слова с картинкой. Изображение ремня, свернутого петлей, вызывает определенные ассоциации, которые поддерживает семантика

вербального компонента «Я повешусь!». Семантический контраст создается продолжением фразы «только в шкафу Висконти», переводя восприятие текстового целого в область рекламного сообщения.

Использование рукописного шрифта или шрифта, имитирующего детские надписи, часто выступает как стилизация «письма от руки», что является маркером перехода к обиходному стилю общения и служит средством интимизации изложения, например, в печатных объявлениях в СМИ, граффити, рекламных лозунгах. См. рис. 4.

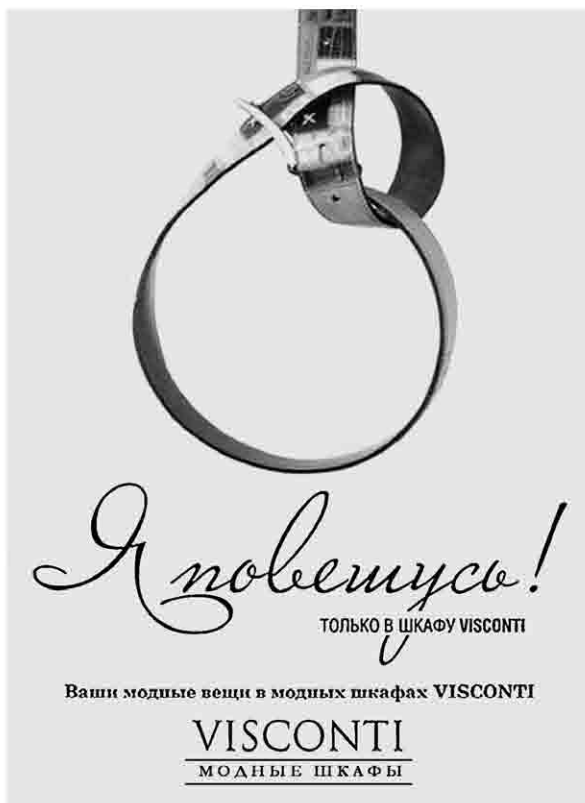


Рис. 3



Рис. 4

Итак, игра с формой сообщения становится одним из средств оптимизации коммуникации и побуждения адресата к совершению последующих действий. Акцент на форме служит практическим целям — конкурировать с другими сообщениями/текстами в информационно плотном потоке.

### **ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ УГЛУБЛЕННОГО ЧТЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 3**

Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М.: Книжный дом «Либроком»/URSS, 2016.

## Раздел 4

### **Стратегии и тактики воздействующей речи: общая характеристика**

*В результате изучения раздела читатель должен:*

- **знать:** основные речевые стратегии, тактики и средства воздействия на адресата;
- **уметь:** анализировать особенности текстов, которые преимущественно связаны с воздействием на индивида/массы, в т. ч. манипулятивным; противостоять скрытому воздействию через язык и вскрывать лежащие в его основе психологические, коммерческие и другие коммуникативно-прагматические установки;
- **владеть:** навыками самостоятельного формулирования высказываний, связанных с доминирующей установкой на речевое воздействие.

#### **4.1. Коммуникативная иерархия: стратегия — тактика — средство**

Ключом к пониманию того, какая именно интенция автора, создающего текст, заложена в нем, является лингвистический анализ персуазивных средств в их системности в составе текстового целого. Одним из способов такого лингвистического анализа является описание речевого воздействия с опорой на понятия *коммуникативная стратегия, тактика и языковое/речевое средство*.

Воздействующий потенциал высказывания/текста связан с особым его формулированием, при котором единицы системы языка, обладающие персуазивным потенциалом, переносятся в систему высказывания/текста. Такой перенос не может быть хаотичным и спонтанным, но, напротив, является упорядоченным, осуществляется субъектом воздействия в определенной системной последовательности скоординированных действий, называемых коммуникативной стратегией.

Термин «*коммуникативная стратегия*» обозначает план по оптимальному воплощению определенного коммуникативного намерения отправителя сообщения. Коммуникативную стратегию следует рассматривать как минимум в двух аспектах. Первый аспект связан с *планированием* и *прогнозированием* предстоящего коммуникативного события, второй — с непосредственной *реализацией плана* в комплексе скомбинированных особым образом речевых действий, направленных на достижение запланированной коммуникативной цели.

Речевой аспект коммуникативной стратегии связан с непосредственным динамическим процессом выбора и комбинирования имеющихся в распоряжении коммуниканта языковых средств при разворачивании текста под контролем стратегической цели/целей.

Следует также подчеркнуть, что коммуникация не является односторонним процессом, но представляет собой часть интерактивного взаимодействия автора с адресатом. При этом адресат не пассивно воспринимает сообщение, а активно интерпретирует его речевые действия и реализует свою стратегическую линию. Аналогичным образом меняются и другие параметры коммуникативной ситуации. Способность осуществлять оптимальный выбор средств достижения стра-

тегической цели в условиях постоянно изменяющегося контекста коммуникации определяет такое свойство стратегии, как гибкость в процессе развертывания дискурса.

Коммуникативная стратегия, таким образом, понятие высшего уровня коммуникативной иерархии, наиболее общее по отношению к другим. По определению, стратегии соотносит цель и возможные средства ее достижения. Выделяют также и *речевые стратегии*, подразумевая при этом конкретный речевой аспект построения сообщения. Речевая стратегия определяется как целостная система операций, производимых адресатом по выбору и реализации оптимального осуществления коммуникативных целей в конкретной ситуации общения. Предлагаем говорить о коммуникативно-речевой стратегии как интегративном понятии, подразумевающим неразрывное единство речевых, познавательных и коммуникативных действий.

Стратегии могут быть общими — доминирующими — и частными, вариативно реализующими главную стратегию. Как известно, текст является полифункциональной системой, т. е. может реализовать сразу несколько содержательных и коммуникативно-прагматических установок автора. Тем не менее, в иерархии функций одна или две, как правило, оказываются наиболее значимыми, приобретают статус первичного текстообразующего фактора. Доминирующую стратегию возможно называть *макροстратегией*. Так, например, характерным для политического дискурса считают одновременное развертывание сразу двух макростратегий: стратегии на понижение, т. е. создание отрицательного образа оппонента, его дискредитация и стратегии на повышение, т. е. максимальное увеличение значимости собственного статуса.

Достижение глобальной цели макростратегии сопряжено с решением промежуточных задач. Такие задачи решаются

в процессе текстуального развертывания частных стратегий, или *микростратегий*, соотнесенных с главной. Микростратегии, таким образом, представляют собой один из аспектов реализации макростратегии и «работают на» глобальную интенцию. Так, например, макростратегия дискредитации реализуется в микростратегиях обвинения, насмешки, оскорбления и т. д.

Следующий за коммуникативно-речевой стратегией уровень в системе коммуникации — коммуникативно-речевая тактика, или в другой терминологии, техника. Последнее обозначение типично в большей степени для социологических исследований процессов коммуникации, ПР.

Коммуникативно-речевая тактика — это более частное явление, конкретный коммуникативный ход, выступающий в качестве отдельного инструмента реализации общей стратегии. Тактика всегда имеет набор *типичных* для ее реализации *языковых средств* различных уровней. Являясь неким инвариантом, коммуникативная тактика актуализируется в каждом случае в виде конкретного *коммуникативного хода*, т. е. выбора оптимальных с точки зрения говорящего лингвистических средств из инвентаря данной тактики.

## 4.2. Типичные средства и тактики речевого воздействия

Если перед отправителем сообщения стоит задача склонить другое лицо на свою сторону, заставить его думать и действовать определенным образом, так и не иначе, какие речевые приемы и средства были бы наиболее эффективны в достижении этого результата? Очевидно, что действенным коммуникативным ходом будет представить некую точку зрения,

оценку, мнение не как единичные, принадлежащие только и именно субъекту речи, но как общеизвестные истины. Для этого нужно создать впечатление, внушить адресату, что отправитель сообщения мыслит и говорит так, как многие, и многие говорят и мыслят, как он. Этот прием можно назвать создание семантического поля «свои».

Для подобных целей часто используется инклюзивное местоимение 1 л. мн. ч. *мы/we*. Особенность этого местоимения заключается в том, что оно может объединять в своей семантике отправителя и получателя сообщения. «Мы» и соответствующее притяжательное местоимение «наше» может стать расширенным обозначением отправителя речи, с помощью которого он объединяет себя с другими лицами. Создается эффект коллективного отправителя сообщения, что не следует смешивать с «мы авторской скромности», например, в научной речи.

Вот фрагмент из годового отчета фармакологического концерна Bayer за 1997 год, опубликованного в СМИ. Обращаем внимание на повторяющееся использование местоимения *we/мы*, которое идентифицирует здесь единую позицию сотрудников фирмы и предприятия как такового. Собирательное «мы» выступает в подобных случаях средством создания позитивного имиджа предприятия как единого целого.

As a research-based company, **we** see a need for improved scientific education, partly because new technologies require new skills and knowledge, as well as critical thinking and the ability to ask questions, and partly because a basic knowledge of science is needed if **we** are to generate an understanding of the environment and the problems associated with it. And **we** want only first-class environmental protection measures and first-class safety from the very beginning. (Bayer Environmental Report 1997: 46; 57).



Собирательный эффект прослеживается в политических текстах, обращенных к широкой аудитории избирателей. Следующие примеры заимствованы из политической программы Республиканской партии США.

We believe that such requirements are clearly needed to set proper priorities and obtain the most environmental protection possible while keeping government spending and regulatory burdens under control.

We oppose language-based discrimination in all its forms, including in the provision of education services, and encourage so-called English-plus initiatives because multilingualism is increasingly valuable in the global economy.

We believe in helping universities and federal laboratories become centers of innovation that support and catalyze private sector growth. We also believe in the use of creative public-private partnerships that will, when appropriate, help bring new products to market faster. We continue to support technology transfer (p. 23).

Семантика коллективного отправителя здесь очевидна, т. к. речь идет об утверждении мнения определенной группы лиц, многих приверженцев одной политической партии. Одновременно в семантике рассматриваемого местоимения могут объединяться автор и адресат — сторонник, партнер, сочувствующий, т. е. «мы» имеет значение «мы все, каждый из нас».

*We all pay the price — literally and figuratively — because there is hardly a social pathology alive — from violent crime to drug abuse and falling test scores — that is not directly related to the decline of the American family. (p.106).*

*If we are serious about fighting school violence, we need a dramatic increase in after-school care for America's children.*

*Our common ground — our shared civic institutions — makes us whole. In the years to come, we must celebrate our diversity and focus on strengthening the common values and beliefs that make us one America — one nation, under God, with liberty and justice for all* (p.69).

В этих и подобных примерах семантика *we/мы* содержит Я отправителя сообщения и Я адресата, выступая как их собирательное обозначение. Любой и каждый мог бы сказать (подумать, расценить) то же. Особенно ярко схема общности проявляется в последнем примере, где она выражена не только инклюзивным местоимением *we/мы* и коррелирующими с ним *our, us*, но и такими лексическими единицами как *common, shared, whole, one America, one nation, all*.

Установить контакт с адресатом и включить его в состав «своей позитивной группы» можно лингвистически через указание на круг потенциальных адресатов. При этом формулировки обязательно содержат положительную оценку, например: *Для людей с хорошим вкусом / заботящихся о своем здоровье / привыкших к лучшему. Для настоящего мужчины. Ко всем патриотам!* Привлечь адресата можно и через обращение к нему с помощью соответствующих личных и притяжательных местоимений *ты, вы/you/sie; твой выбор; ваш долг*.

Интересные прагматические нюансы создаются через *называние адресата по имени*. Это действенный прием в политической коммуникации. Программы партий наделяют граждан распространенными именами, какие часто встречаются в среде электората, или же вводят в ситуацию героя или предприятия (малое, частное) с неопределенным артиклем, как одного из многочисленных знакомых избирателю представителя или малого предприятия. Например, встречаются номи-

нации типа: Mr. John McCurdy, small herring smokehouse owner (м-р Джон Маккерди, владелец рыбной копильни), Carol Roberts, a self-employed knitter (Кэрол Робертс, домохозяйка-вязальщица), one federal agency (некое федеральное агентство), a doctor's office in Kent (частный врач из Кента), a small pool service company in Pennsylvania (маленькая компания по обслуживанию бассейнов в Пенсильвании). Для большей достоверности указывается дата события, место (город или штат). Ср.:

The owner of united Truck Body Co. had to spend \$10,000 in legal fees to prove his innocence to the Environmental Protection Agency, which sued various businesses in the Duluth, Minnesota... (p.70).

Номинация действующего лица, хотя и не указывает конкретного имени, но выступает с определенным артиклем, как уже нечто знакомое. Его реальность подтверждается присутствием названия компании, точной цифрой его расходов и местонахождением.

Locating and assessing responsibility among companies in a dispute over a Superfund site cost the citizens of Hutchinson, Kansas, a community of 40,000, approximately \$500,000 (p.70).

Данное предложение указывает реципиента как граждан г. Хатчинсон, Канзас, с указанием количества жителей 40 000 и их расходов в 500 000 долларов. Такое детальное описание создается не только ради достоверности информации, в которую должен поверить читатель. Подобный иллюстративный материал призван заставить адресата прочувствовать ситуацию, сблизить его с реальностью описания, сопоставить себя с описываемыми лицами и событиями. Языковые средства в своей совокупности создают эффект «широкого социума»,

от имени которого выражается по существу единичное мнение. Сообщение формулируется так, что создается впечатление о существовании многих и многих лиц, рассуждающих и действующих как они.

Особую роль в управлении сознанием играет подача информации по принципу *черно-белое изображение*, в котором нет промежуточных возможностей, но только полярные противопоставления, типа «Победа или смерть»; «Кто не с нами — тот против нас».

С точки зрения языковых средств здесь наиболее частотны стилистические фигуры *антитезы и контраста*. Прием черно-белого изображения как наиболее частотный отмечается в текстах тоталитарных режимов, в так называемых тоталитарных дискурсах. Например, текстах фашистской Германии III Рейха это представлено многократно повторяющейся оппозицией: *арийцы — неарийцы; господа — рабы; национал-социализм — коммунизм, патриоты — предатели*. В советское время это представлялось как оппозиция *белые/красные, коммунисты/некоммунисты, плановая/рыночная экономика*.

Противопоставление своих и чужих как действенный прием манипулирования может реализовываться с некоторой вариативностью и представлять как прием поиска виновного («козла отпущения»), и опять возникает оппозиция «виновные — невиновные, законопослушные — нелояльные граждане» или как прием упоминания роковых обстоятельств, не зависящих от человека, некоей миссии, предначертанной роли в истории («только так и не иначе») и т. п. Построение оппозиции «свои — чужие» является одним из основных манипулятивных приемов.

Представленные средства, тактики и в обобщенном понимании стратегии применимыми к большому количеству

текстов воздействующей, продвигающей направленности. Так, в рекламном дискурсе возможно выделить:

стратегию оценочного информирования; стратегию создания положительного образа рекламируемого продукта; стратегию оптимальной адресации как обращенность к потенциальному получателю сообщения; стратегию имитации естественного общения, ср.: (Голоднов 2003).

Создание положительного образа рекламируемого продукта или услуги реализуется, главным образом, через риторические приемы создания привлекательного эффекта через занимательность, неожиданность, парадоксальность сообщения.

Особым персуазивным приемом в этом случае может стать монтаж типов текста. Для того, чтобы привлечь внимание потенциального адресата, информировать его, поощрять к последующим действиям, создаются тексты, нарушающие модели текстообразования. Рекламные тексты, лозунги, афоризмы, тексты публицистические и политические возникают как «жанровые гибриды». Например:

*1. Он полюбил ее с первого взгляда. Со второго взгляда он понял, что без нее он никто. С третьего — что она его разорит. С четвертого — что отношения с ней разрушат его семью. С пятого — что она отнимет у него все свободное время. С шестого он понял, что опоздал, и ею овладел другой. Покупку автомашины нельзя откладывать до лучших времен. Наш адрес [...].*

*2. Об меня здесь долго вытирали ноги, били меня, зверски со мной обращались, пытались меня замочить. Но я их всех здесь переживу. Tarkett. Безупречный паркет.*

Как можно понять, действительная функция этих текстов — создать рекламу товара, в данном случае автомобиля опре-

деленной модели и паркета. Тип текста — рекламное объявление воспроизводит модель той коммуникативной ситуации, которая типична для рекламной коммуникации: адресант (фирма, производитель, продавец) информирует с целью привлечения внимания и побуждения к совершению действий в интересах адресанта, о чем-либо (продукте, услуге) адресата, называя его прямо или подразумевая с помощью особых лингвистических сигналов адресованности. В реальной практике конкретные текстовые экземпляры воспроизводят свою модель с той или иной вариативностью. Приведенный первым пример рекламы содержит обязательную часть текстового инварианта, а именно, обозначение рекламируемого товара и характеристику потенциального адресата — мужчины, главы семьи, носителя известного социального статуса. Вариативной составляющей этого текста, т. е. модификацией основного образца можно считать образную составляющую, делающую этот текст содержательно и экспрессивно похожим на иную текстовую модель: анекдот, остроту. В остротах главный воздействующий эффект заключается в коммуникативной неожиданности, в содержательном контрасте. Очень сильный эмоциональный настрой создается в анализируемом примере лексико-грамматическими средствами. Лексические единицы выстраиваются в положительно окрашенный семантический ряд: «вспыхнувшие чувства — принадлежность к близкому семейному кругу — желание обладать». Синтаксический параллелизм контактно расположенных предложений обеспечивает в своей совокупности экспрессивное нарастание и одновременно создает эффект обманутого ожидания у читателя текста. Резкий смысловой контраст, лежащий обычно в основе анекдотов и острот, становится здесь особым персуазивным инструментом привлечения внимания и побуждения к действию потенциального адресата.

Этот эффект обманутого ожидания и контраст содержательных пластов также с очевидностью просматривается во втором из приведенных примеров — реклама остроумно имитирует обиходно-бытовую ситуацию жалобы на унижение.

Примеры, подобные приведенным, достаточно частотны в рекламе, которая заимствует для выражения собственного содержания текстовые модели сказки, молитвы, религиозной заповеди, энциклопедической статьи, непринужденного разговора друзей, чатов в Интернете и пр. Как эффективный прием воздействия монтаж текстотипов встречается также в языке СМИ для передачи ярких неожиданных сообщений.

Имитация естественного общения возможна за счет инсценирования в тексте рекламы реального межличностного общения, как-то разговор подруг, попутчиков, коллег, рекомендующих товар, услугу и т. п.

## **Литература для углубленного изучения к Разделу 4**

*Стернин И. А.* Введение в речевое воздействие. М., 2001.

*Хазагеров Г. Г.* Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002.

*Чернявская В. Е.* Текст в медиальном пространстве. М., 2013.

*Bandler R., La Valle J.* Persuasion Engineering. Capitola, 1996.

## Часть II

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

## Раздел 5

### Речевая агрессия в политическом дискурсе

*В результате изучения раздела читатель должен:*

- знать: существующие в лингвистике подходы к пониманию категории «дискурс»; основные задачи публичной речи как особого типа текста политической коммуникации; характерные особенности политической публичной речи как персуазивного типа текста; стандартные воздействующие приемы конфронтационной политической риторики;
- уметь: критически анализировать тексты политической конфронтационной риторики; выявлять типичные для данного типа текста персуазивные приемы;
- владеть: основами лингвистического анализа политической публичной речи конфронтационного типа; навыками критического мышления.



Политика в данной книге трактуется широко как борьба за организацию человеческих возможностей, как вид коллективной деятельности в области властных отношений за перераспределение влияния в контексте исторических возможностей (ср.: Лебедев 2008: 300).

Традиционно считается, что для политики основополагающее значение имеет разграничение по принципу «свой» и «чужой», «друг» и «враг». Это позволяет понять, вокруг кого концентрируется власть и против кого она направляется. Основное «политическое различие» есть различие борьбы за друга («amicus») и против врага («hostis»). Такое основное «политическое различие» было предложено в XX веке немецким философом и мыслителем Карлом Шмиттом. Политический враг не обязательно должен быть морально злым, эстетически безобразным. Политический враг, как пишет К. Шмит, есть именно иной, чужой, и для существа его достаточно, что он есть нечто иное и чужое. Речь идет об объединении общих интересов для ослабления, разрушения чужих союзов.

С точки зрения языковых процессов задача коммуникации в области политики — создание средствами языка особой «артикуляции смыслов». Такая артикуляция отражает выгодное определенной социальной группе видение реальности, в котором утверждаются «свои» мнения и оценки, (пере)формулируются «свои» ценности, признаются «друзьями» одни социальные группы и возводятся в статус «врагов» другие. Концептуализировать эти представления помогает категория «дискурс».

## 5.1. Во власти дискурса

Понимание категории «дискурс» даже в пределах лингвистики значительно варьируется. Мы предлагаем *четыре*

*возможные трактовки*, которые расположим от более общего к более частному.

Во-первых, в наиболее абстрактном понимании дискурс трактуется как языковая составляющая процесса взаимодействия людей, как употребление языка в качестве инструмента деятельности. Во-вторых, дискурс понимается как язык в его использовании в конкретной области знаний/общественной практике, например «политический дискурс» или «научный дискурс». В-третьих, дискурс понимается как специфический способа отражения мира с точки зрения социальной группы, представляющей или «продвигающей» такое отражение. И в-четвертых, под дискурсом может пониматься конкретный текст с его экстралингвистическими связями и в его экстралингвистической обусловленности. В последнем понимании использование термина «дискурс» распространено в англоязычной традиции, в русскоязычной же традиции часто по-прежнему уместен термин «текст».

Очевидно, что выражение «политический дискурс» отсылает ко второму пониманию дискурса, т. е. обозначает языковую составляющую политической практики в самом широком смысле. Естественно, политический дискурс неоднороден: внутри него «сражаются» за «свое» видение мира множество различных точек зрения и текстов, за которыми стоят социальные группы со «своими» идеологиями. Поэтому рассуждая о политическом дискурсе, исследователь должен уточнить, о каком из идеологических дискурсов идет речь, например о неолиберальном, дискурсе «зеленых», коммунистическом, об «американском дискурсе глобального антагонизма» и т. п.

В рамках традиции, ведущей свое начало от воззрений М. Фуко, дискурс принято считать инструментом подчинения. Считается, что легитимизируя свое видение мира, дискурс тем самым исключает или по крайней мере сильно затрудняет

существование иных интерпретаций того же «отрезка действительности». Наиболее радикально такая идея реализуется в тоталитарных дискурсах.

Крайней версией доминирования в тоталитарных дискурсах является исключение/запрет «чужих» идеи. Примером может служить исключение генетики из общего дискурса науки в советскую эпоху, объявление ее ненаучным знанием и, наоборот, включение астрологии и других оккультных наук в научный оборот в нацистской Германии как научного знания.

В тоталитарном дискурсе политическое разделение на «свое» и «чужое» действует особенно жестко и безальтернативно. Власть дискурса проявляет себя в том, что во всех сферах коммуникации навязываются оценки и типы поведения в интересах коллективного отправителя сообщения — партии, правящего режима. За идеологией встает особое употребление языка.

Так, в период немецкого национал-социализма 1933–1945 гг. имела место массовая целенаправленная замена одних слов другими для обозначения реалий и фактов в навязываемой обществу обстановке. Например, *массовые казни* (*Massenhinrichtungen*) именовались как «*особые действия*» (*Sonderaktionen*), «*особое обращение*» (*Sonderbehandlung*), *исстребление, геноцид народов*, в т. ч. евреев получило название «*окончательное решение еврейского вопроса*» (*Endlösung der jüdischen Frage*). Распоряжением министерства пропаганды Геббельса погибшие немецкие солдаты должны были именоваться как *убитые* (*ermordete*), а не *павшие* (*gefallene*). Пословицы и поговорки немецкого народа также получили возможность особой интерпретации в интересах правящей партии и ее идеологии. «Речь — серебро, молчание — золото» (*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*), «Голод — лучший повар» (*Hunger ist der beste Koch*), «Работа делает свободным»

(Arbeit macht frei) — эти пословицы были написаны на балках и строениях в концентрационных лагерях, на воротах в один из самых страшных лагерей смерти Бухенвальд стояло «Каждому свое» (Jedem das Seine). Включенные в контекст фашистской идеологии, эти пословицы получили искаженное, циничное человеконенавистническое значение.

Разные типы текстов этого режима: листовки, партийные программы, политические призывы, песни, фильмы, учебники — оказываются связанными в смысловом отношении в единый *фашистский* дискурс (дискурс в третьем толковании). Ниже пример задания из школьного учебника по математике того периода:

*Der Bau einer Irrenanstalt erfordert 6 Millionen Reichsmark. Wie viele Siedlungen zu je 15000 Reichsmark hätte man dafür bauen können? (Строительство лечебницы для психически неполноценных требует 6 миллионов рейхсмарок. Сколько поселений с затратами 15000 рейхсмарок на каждое можно было бы построить вместо этого?)*

Содержание этого текста следует воспринимать в контексте общей идеологии фашизма, практикующего принудительное умерщвление «физически и психически неполноценных граждан для очищения арийской расы».

Вспомним еще раз в этой связи выдержку из книги В. М. Бехтерева «Внушение и его роль в общественной жизни» 1903 г. Ученый подчеркивал связь внушения и т. н. «массового психоза», он говорил о «затягивающем влиянии среды на отдельных лиц, которые не в состоянии подняться выше этой среды, выделиться из массы. В обществе психический микроб, понимаемый под словом внушение, является нивелирующим элементом» (с. 142). «В руках известных публицистов, в руках блестящих ораторов, в руках прославленных

демагогов... имеется еще та могучая сила, которая может объединять народные массы для общей цели и которая способна повести к событиям, последствия которых отражаются на целом ряде грядущих поколений» (с. 144).

Итак, в случае с тоталитарными дискурсами все иные высказывания, содержательно и идеологически не соответствующие общей теме дискурса, вытесняются за его пределы, значит, становятся неприемлемыми для говорящих на «своем» языке и на «свою» тему. «Серийное производство» объединенных в смысловом отношении текстов делает невозможными альтернативные единичные высказывания — они просто не будут замечены в массе дискурса или же будут насильственно заглушаться, как это происходит в случае советской пропаганды или фашистского режима — диктатуры одной идеи.

Дискурс — это не только языковое *отражение* и *выражение* существующей социальной практики, но и инструмент *инсценирования* этой практики. Властные механизмы дискурса структурируют общество так, что «выпавший за рамку дискурса» и объявленный, например, виновным, инакомыслящим оказывается без возможности высказываться потому, что оказывается без инструмента распространения своих взглядов и оценок. Эти оценки будут погашены, подавлены, нейтрализованы в текстовом массиве «своего». Они останутся также без адресата, способного адекватно интерпретировать их.

Тоталитарные режимы, хотя и представляют собой яркие примеры власти дискурса, являются крайними случаями. В современных дискурсивных теориях при описании феномена власти дискурса оперируют понятием «гегемония». Данное понятие, заимствованное из теории А. Грамши, связано с представлениями о формировании «согласия» (consent) без

участия силы, принуждения или запрещения, путем превращения идеологии в само собой разумеющееся знание. Такое понимание механизма власти дискурса больше подходит для описания современных демократических дискурсов.

Власть определенной идеологии возможна постольку, поскольку она воспроизводится везде: в сфере политической деятельности, административного управления, в прессе, через СМИ, в быту, в каждодневном существовании личности. При этом транслируемые идеи, оценки, взгляды не воспринимаются как навязанные, поскольку языковые формы их выражения уже стали естественными и общепринятыми.

## **5.2. Публичная речь как инструмент воздействия**

Одним из ключевых жанров политической коммуникации является публичная речь политика. Очевидно, что не каждая публичная речь будет связана с агрессивным навязыванием «своего» видения мира: многие речи имеют преимущественно информативную направленность и определяются персуазивной установкой лишь отчасти. С другой стороны, существуют и речи, характеризующиеся именно направленностью на убеждение, эмоциональное воздействие, и даже манипуляцию.

Одной из разновидностей такой политической риторики являются публичные речи, тематически связанные с ситуацией открытой конфронтации, например геополитическими конфликтами или предвыборной гонкой. Коммуникативные стратегии и приемы, используемые в такой риторике, следует рассматривать как проявления речевой агрессии, т. е. как бескомпромиссную дискредитацию идейного врага или политического оппонента. Особенности языковой реализации

речевой агрессии будут рассмотрены в данном разделе на примерах речей американских президентов Джорджа Герберта Уокера Буша (Дж. Буша ст.), Билла Клинтона, Джорджа Уокера Буша (Дж. Буша мл.), Барака Обамы, и кандидата в президенты (в период 2016 г.) Дональда Трампа. Конфронтационные речи всех перечисленных американских президентов тематически соотнесены с геополитическими конфликтами — войной с терроризмом и конфликтом с Россией; речи кандидата в президенты Д. Трампа являются частью предвыборной конфронтации с Х. Клинтон.

### 5.2.1. Задачи публичной речи

Публичная речь — один из наиболее мощных инструментов воздействия в политической коммуникации. Как писал С. И. Бернштейн, «ораторская речь — это та форма выражения мысли, которая обладает самым богатым арсеналом способов воздействия» (Бернштейн 1972: 108). Благодаря устному модусу публичной речи ее эффективность определяется не только вербальными средствами, но и паравербальными — интонацией, тембром, мимикой, жестикуляцией, позой. Все эти элементы являются дополнительным кодом, который имеет в своем распоряжении оратор для воздействия на аудиторию и посредством которого оратор проецирует свой имидж.

Текст публичного выступления должен соответствовать определенным критериям успешности речевого воздействия, которые в свою очередь коррелируют с задачами, решаемыми субъектом речевого воздействия. Можно выделить как минимум три группы таких задач.

Первая группа задач определяется необходимостью установления контакта с аудиторией и заключается в том, чтобы

выбрать наиболее целесообразную позицию для конкретной аудитории и конкретных целей. Так, например, начиная свою речь, посвященную проблеме нелегальной иммиграции, произнесенную в ходе президентской предвыборной кампании 2016 года, Дональд Трамп обращается к аудитории следующим образом:

Thank you, Phoenix. I am so glad to be back in Arizona, a state that has a very special place in my heart. I love the people of Arizona and, together, we are going to win the White House in November. Tonight is not going to be a normal rally speech. Instead, I am going to deliver a detailed policy address on one of the greatest challenges facing our country today: immigration (Trump 2016. Address on Immigration).

Такое вступление является типичным коммуникативным ходом в речах американских политических деятелей. Какие средства обеспечивают установление контакта с аудиторией? Во-первых, используется лексика, проецирующая положительные эмоции, связанные с местом выступления и аудиторией (I am so glad, a very special place in my heart, I love). Во-вторых, в тексте подчеркивается важность текущего момента (tonight, today). В-третьих, с самых первых строк автором используются средства включения оратора и реципиента в одну группу — группу, объединенную одними ценностями и целями против идеологического чужого, будь то нелегальные иммигранты или кандидат от оппозиционной партии (together, we, our country). В-четвертых, подчеркивается важность и уникальность содержания последующего обращения (one of the greatest challenges facing our country today).

Вторая группа задач публичного выступления, ориентированного на речевое воздействие, определяется требованием, которое можно сформулировать таким образом:



«Нужно говорить на языке, понятном аудитории». Именно поэтому для текстов политической риторики характерно использование таких средств, как упрощенных синтаксических конструкции, коротких предложений, синтаксического параллелизма, лексического и синтаксического повтора — все они облегчают понимание и способствуют запоминанию. В упомянутом выше выступлении Д. Трампа есть фрагмент, в котором автор говорит о людях, погибших от рук нелегальных иммигрантов:

*Then there is the issue of security. Countless innocent American lives have been stolen because our politicians have failed in their duty to secure our borders and enforce our laws like they have to be enforced. I have met with many of the great parents who lost their children to sanctuary cities and open borders. So many people, so many, many people. So sad. They will be joining me on this stage in a little while and I look forward to introducing, these are amazing, amazing people (Trump 2016. Address on Immigration).*

Как иллюстрирует данный пример, автор использует достаточно простые синтаксические конструкции, в том числе эллиптические (*so many people; so sad*), а также многократно повторяет ключевые слова (*many, amazing*).

Оратор должен говорить на одном языке с аудиторией и в переносном смысле, т. е. говорить на языке ее потребностей и мотивов. Как отмечал еще в 1926 г. Н. А. Рубакин, «настоящий пропагандист, /.../ должен забыть свое Я, должен перевоплощаться в Я своего собеседника, должен освоиться там, вжиться, вчувствоваться в чужое Я» (Рубакин 1972: 135). Оратору необходимо создать ощущение эмпатии, схождения взглядов и интересов адресата и его аудитории. Снова приведем

пример из обращения Дональда Трампа к потенциальным избирателям:

*But if we are going to make our immigration system work, then we have to be prepared to talk honestly and without fear about these important and sensitive issues. For instance, we have to listen to the concerns that working people have over the record pace of immigration and its impact on their jobs, wages, housing, schools, tax bills, and living conditions. These are valid concerns, expressed by decent and patriotic citizens from all backgrounds (Trump 2016. Address on Immigration).*

В приведенном примере оратор помещает вопрос нелегальной иммиграции в понятный рядовому адресату фрейм интерпретации: проблема обсуждается не в абстрактных терминах, а в терминах наглядных и насущных проблем. Иммигранты в данном примере — источник проблем с рабочими местами, зарплатами, налогами, школами, и условиями проживания. Говорит ли оратор таким образом на языке потребностей своей аудитории? Думается, ответ на вопрос очевиден.

Третья задача — побудить аудиторию к действию или создать готовность к совершению этого действия. В случае геополитического конфликта и ситуации предвыборной гонки такое действие может заключаться в поддержке определенной партии или ее кандидата, в оправдании внешней политики, обосновании военного бюджета. При этом риторической основой побуждения к действию является коммуникативная стратегия бескомпромиссной дискредитация врага или политического оппонента. Решение данной задачи предопределяет ряд типичных характеристик, базовых стратегий и речевых приемов конфронтационной риторики.

### **5.3. Коммуникативно-прагматические характеристики и типичные приемы конфронтационной риторики**

#### **5.3.1. Редукционизм**

Наиболее общим и самым значимым свойством конфронтационной риторики является так называемый редукционизм. Под редукционизм понимают грубое упрощение отражаемой в политических текстах действительности, сведение ее к полярным категориям, характеристика людей и явлений в черно-белых красках. Поскольку текст публичной речи ориентирован на массового адресата, степень редукционизма в нем выше, чем в текстах, ориентированных на более узкую аудиторию или конкретных специалистов. Редукционизм является ключевой стратегией создания круга «своих» и круга «чужих».

Основным средством редукции является антитеза как композиционный прием, чаще всего на уровне целого текста. Композиционная антитеза подразумевает противопоставление двух миров — мира «своих» и мира «чужих». В этом противопоставлении нет места переходным категориям и «оттенкам серого» — все рассматривается либо как «черное», либо как «белое». Ср. следующий фрагмент из речи Дж. Буша мл., где автор рисует биполярный мир, населенный террористами и тиранами, с одной стороны, и цивилизованными государствами, с другой:

*Some worry that it is somehow undiplomatic or impolite to speak the language of right and wrong. I disagree. (Applause.) Different circumstances require different methods, but not different*

*moralties. (Applause.) Moral truth is the same in every culture, in every time, and in every place. (5) Targeting innocent civilians for murder is always and everywhere wrong. (Applause.) Brutality against women is always and everywhere wrong. (Applause.) There can be no neutrality between justice and cruelty, between the innocent and the guilty. We are in a conflict between good and evil, and America will call evil by its name. (Applause.) By confronting evil and lawless regimes, we do not create a problem, we reveal a problem. And we will lead the world in opposing it (Bush 2002. Commencement Address).*

В самом начале отрывка автор задает биполярную матрицу конструирования двух возможных миров — right («мы») и wrong («они»). Всеобъемлющий характер классификации подчеркивается при помощи лексических средств, выражающих генерализацию по времени и пространству (везде и всегда). В рамках «чужого» пространства сближаются такие понятия, как cruelty, guilty, evil. Они сталкиваются с другим противопоставленным им рядом (justice, innocent, good), т. е. пространством «своих».

Принцип редукционизма позволяет включать в круг «чужих» и «своих» отдельных субъектов и социальные группы, не обязательно имеющие какое-либо отношения друг к другу. Например, одним из самых простых риторических средств включения врагов и оппонентов в одну группу является сочинительная связь. Так, типичным для периода правления Дж. Буша мл. и геополитического конфликта того времени было недифференцированное включение террористов и тиранов в группу «чужих»:

*Since when have terrorists and tyrants announced their intentions, politely putting us on notice before they strike? (Bush 2003. State of the Union Address).*

Пример демонстрирует, что две тираны и террористы объединяются союзом «и» и образуют в результате цельный комплекс, стандартную единицу номинации.

Другим вариантом реализации такого приема является бессоюзное соединение двух указанных лексем. В следующем примере лексемы *terrorists* и *tyrants* представлены в качестве однородных дополнений, а сама структура предложения как бы стирает различия и уравнивает две подгруппы, как если бы речь шла об одних и тех же субъектах:

*Failure to act would embolden other tyrants, allow terrorists access to new weapons and new resources, and make blackmail a permanent feature of world events (Bush 2002. The Iraqi Threat).*

Принцип бинарности, характеризующий конфронтационную риторику, позволяет в каждом конкретном случае очерчивать круг «своих» и «чужих» в соответствии с интересами оратора и его социальной группы. Если в приведенных выше примерах Дж. Буш проводил границу между террористами/тиранами и цивилизованным миром, то Д. Трамп в своей предвыборной риторике проводит границу между коррумпированным правящим классом, куда входит и его оппонент Хиллари Клинтон, и простыми тружениками (этот же пример приводится в разделе 2.1):

*Washington Insiders, including the corrupt media, look down on hardworking people who make an honest living. The Corrupt Political Class takes pride in ripping off the American people. Now these same elites — the people who brought us every disastrous foreign war and every disastrous trade deal — are spending millions to try to put Hillary in the White House so she can keep skimming from the American people. The Clintons left the White House dead broke, and now they're worth over \$200 million. They*

*didn't create anything, produce anything, invent anything — all they did was sell favors, sell access, and sell out the American worker (Trump 2016. Trump Attacks Hillary's Wild Spending Binge).*

### 5.3.2. Эмоциональность и оценочность

Второй критической характеристикой конфронтационной риторики и речевой агрессии является эмоциональность и оценочность. Оценка позволяет преподносить определенное положение дел ненейтрально, с позиции группы «своих». В соответствии с принципом редукционизма речь чаще всего идет о безапелляционной негативной оценке группы «чужих» и всех связанных с ней явлений. Эмоциональность подразумевает как выражение эмоций и чувств оратором по поводу некоторого положения дел, так и нацеленность языкового оформления речи на то, чтобы вызвать эмоциональный отклик со стороны адресата, «всколыхнуть» его чувства. Эмоциональный и оценочный компоненты не всегда легко различимы в составе конкретных языковых единиц, именно поэтому чаще всего говорят об «эмоционально-оценочной» семантике языковых единиц.

Классическим средством дискредитации врага/оппонента из эмоционально-оценочного арсенала являются дисфемизмы и лексические единицы с пейоративной семантикой. В первую очередь к ним относятся различные идеологические ярлыки. Например, Дж. Буш мл в своей конфронтационной риторике на постоянной основе использовал ярлыки *terrorist, tyrant, dictator, regime*. Прочие, чуть менее популярные, ярлыки включали целый ряд оценочных слов и сочетаний, таких как *evilmen, killers, murderers, assassins, thugs, the lawless, the lawless men, outlaw groups and regimes, criminal gang, gang of fanatics, extremists, gangsters, aggressors*. Использование

такого широкого набора эмоционально-оценочных ярлыков можно считать одним из самых показательных примеров речевой агрессии в условиях геополитического конфликта.

Использование ярлыков для обозначения врага/оппонента не исчерпывает всего арсенала пейоративных средств речевой агрессии. Ярлыки, как правило, используются в тексте в окружении прочих негативно-оценочных средств, создающих так называемое семантическое поле «чуждости», «враждебности». Например, упомянутые выше номинаций *tyrant*, *dictator*, *regime*, используемые Дж. Бушем мл. для именования враждебных режимов таких стран, как Афганистан и Ирак, погружаются в типичный для речевой агрессии эмоционально-оценочный контекст:

*First, some ask why Iraq is different from other countries or regimes that also have terrible weapons. While there are many dangers in the world, the threat from Iraq stands alone — because it gathers the most serious dangers of our age in one place. Iraq's weapons of mass destruction are controlled by a murderous tyrant who has already used chemical weapons to kill thousands of people. This same tyrant has tried to dominate the Middle East, has invaded and brutally occupied a small neighbor, has struck other nations without warning, and holds an unrelenting hostility toward the United States (Bush 2002. The Iraqi Threat).*

Используемые в данном фрагменте лексические средства нацелены как на проекцию резко негативного отношения к Саддаму Хусейну и его деятельности, так и на воздействие на эмоциональную сферу адресата. Какие средства используются для решения этой персуазивной задачи? В первом предложении образ Ирака как враждебной страны конструируется при помощи указания на наличие в стране оружия массового уничтожения (*weapons*), которое здесь определяется при по-

мощи эмоционально-оценочного прилагательного *terrible*. Второе предложение актуализирует в тексте идею об угрозе (ср. использование таких лексем, как *danger*, *threat*), исходящей от Ирака, подчеркивая ее исключительность («*stands alone*», «*most serious dangers of our age in one place*») и первостепенность, что определяется использованием превосходной степени в ее оценке («*most serious*»). Далее акцент смещается на самого лидера страны, который актуализируется в тексте номинацией-ярлыком *tyrant*, прагматическое значение которого интенсифицируется использованием эпитета *murderous*. Эмоционально оценочный компонент номинации *tyrant* далее раскрывается через оценочную номинацию действий, приписываемых Саддаму Хусейну (ср.: «*kill thousands of people*», «*to dominate*», «*invaded and brutally occupied*», «*holds an unrelenting hostility*»).

Вторым по значимости средством речевой агрессии после использования ярлыков является использование исключительно оценочной лексики для обозначения любых действий врага или оппонента. Так, в следующем примере, взятом из речи президента Америки Б. Обамы, для описания взаимодействия России с Украиной систематически используются лексемы с негативным эмоционально оценочным компонентом, ср.:

*And that's why Russia's violation of international law, it's assault on Ukraine's sovereignty and territorial integrity, must be met with condemnation... Together, we've condemned Russia's invasion of Ukraine and rejected the legitimacy of the Crimean referendum. Together, we have isolated Russia politically, suspending it from the G-8 nations and downgrading our bilateral ties. Together, we are imposing costs through sanctions that have left a mark on Russia and those accountable for its actions. But*



*that doesn't mean that Russia can run roughshod over its neighbors. Just because Russia has a deep history with Ukraine does not mean it should be able to dictate Ukraine's future. No amount of propaganda can make right something that the world knows is wrong (Obama 2014).*

Позиция и оценка «своих» передается эмоционально-оценочными номинациями всех действий России (violation, assault, invasion, to run roughshod, to dictate, propaganda), а также транслируется через речевые акты осуждения (condemnation, to condemn). Аналогичным образом осуждающее отношение читается и в описании санкции по отношению к России (isolated, suspending, downgrading).

Таким образом, в конфронтационной риторике Б. Обамы происходит целенаправленный и последовательный отбор номинаций с выраженным эмоционально-оценочным компонентом для описания любой активности России в данном конфликте. В случае же с активностью «своих» наблюдается противоположная тенденция. Например, в той же самой речи Б. Обамы действия Америки в Ираке описываются как «America's decision to go into Iraq», т. е. формулируются в нейтральных, устраняющих оценку терминах (decision to go; ср.: возможные в данном контексте варианты to invade, to wage a war, to assault и пр.).

### 5.3.3. Гиперболичность

Гиперболу в данном случае стоит трактовать широко — не только как явное и намеренное преувеличение, но и как любое чрезмерное обобщение, интенсификацию или образность. Гипербола сопутствует в текстах конфронтационной риторики их эмоциональности и оценочности и так же используется для акцентирования различных злодеяний, совершен-

ных врагом или оппонентом. Например, в конфронтационных речах Дж. Буша гиперболизация используется для описания таких негативных качеств «чужих», как жестокость, кровавость, беспринципность, отсутствие сострадания, вероломность:

*Last year, the U. N. Commission on Human Rights found that Iraq continues to commit extremely grave violations of human rights, and that the regime's repression is all pervasive. Tens of thousands of political opponents and ordinary citizens have been subjected to arbitrary arrest and imprisonment, summary execution, and torture by beating and burning, electric shock, starvation, mutilation, and rape (Bush 2002. Remarks to the U. N.).*

Как показывает приведенный пример, типичными средствами гиперболизации является использование интенсифицирующей лексики (*extremely grave violations*), подчеркивание тотальности какого-либо явления (*all pervasive*), а также количественная интенсификация (*tens of thousands*). Также к средствам гиперболизации относится перечисление языковых единиц, покрывающих «одну область опыта», для создания кумулятивного воздействующего эффекта, ср.: *arbitrary arrest and imprisonment, summary execution, and torture by beating and burning, electric shock, starvation, mutilation, and rape*».

Перечисления подобного рода могут, в том числе, образовывать и фигуру градации, т. е. последовательного нагнетания эмоциональной или смысловой силы однородных средств. Также характерным для гиперболизации следует считать использование превосходных степеней сравнения. Ср. использование градации *blackmail, terror, mass murder*, а также превосходной степени сравнения «самая серьезная угроза» (*the graves danger*) в следующем примере из речи Дж. Буша:

*Today, the gravest danger in the war on terror, the gravest danger facing America and the world, is outlaw regimes that seek and possess nuclear, chemical, and biological weapons. These regimes could use such weapons for blackmail, terror, and mass murder (Bush 2003. State of the Union Address).*

Показательным примером гиперболизации и избирательности номинации является способ обозначения оружия массового уничтожения, находящегося в распоряжении «чужих». Так, вместо стандартного *weapons of mass destruction* в конфронтационной риторике Дж. Буша используются более эмоциональные и гиперболизированные номинации *weapons of mass murder, terrible weapon, instruments of terror, instruments of mass death and destruction, the most lethal weapons ever devised*. Приведем несколько примеров:

*And we will not allow any terrorist or tyrant to threaten civilization with weapons of mass murder (Bush 2002. September 11th Anniversary).*

*Saddam Hussein is harboring /.../ the instruments of terror, the instruments of mass death and destruction (Bush 2002. The Iraqi Threat).*

*Intelligence gathered by this and other governments leaves no doubt that the Iraq regime continues to possess and conceal some of the most lethal weapons ever devised (Bush 2003. Message to Saddam).*

*Our enemies have declared this very intention, and have been caught seeking these terrible weapons (Bush 2002. Commencement Address).*

Такой преимущественный отбор гиперболизированных номинаций характерен только при описании оружия «чужих»: факт того, что «свои» располагают таким же точно «оружием массового убийства» остается без внимания.

### 5.3.4. Смысловая неопределенность

Еще одной типичной характеристикой конфронтационной риторики, сопутствующей оценочности и гиперболичности, является смысловая неопределенность. Традиционно характерным для персуазивного политического дискурса и конфронтационной риторики в частности считается использование семантически пустых слов таких, как «свобода», «равенство», «демократия», «тоталитаризм», «диктатура». Такие лексемы с точки зрения языкового значения определяются двумя свойствами. Во-первых, их значение имеет обобщенный характер, поскольку называемые ими явления абстрактны, т. е. объединяют в себе множество различных, более конкретных, явлений. Из этого вытекает и их второе свойство — вариативность интерпретаций: данные слова могут наполняться в различных контекстах различными людьми совершенно разными смыслами.

Несмотря на обоснованную критику использования лексемы, характеризующей смысловую размытость, в политической риторике, именно такие лексемы часто становятся основой черно-белого редуцированного представления политического конфликта (см. раздел 5.3.1.). Так, противостояние начала 2000-х годов представлено Дж. Бушем как конфликт «развития», «прогресса», «свободы» и «демократии», с одной стороны, и «тирании» и «террора», с другой:

*I will continue reaching out to friends and allies, including our partners in NATO and the European Union, to promote development and progress, to defeat the terrorists, and to encourage freedom and democracy as the alternatives to tyranny and terror (Bush 2004. More on the Next 4 Years)*

Смысловая неопределенность — базовый инструмент деления на «своих» и «чужих» в конфронтационной риторике.

Кто является врагом в конкретном случае, не имеет особого значения — любой конфликт интересов можно убедительно описать используя абстрактные слова. Именно так поступает и Барак Обама для создания фрейма конфликта и дискредитации России. Например, в речи Обамы, посвященной Крымскому кризису, основными действующими лицами конфликта являются не конкретные лица и социальные группы и даже не страны, а идеи и убеждения; рисуемый в тексте антагонизм — антагонизм двух ценностных систем и представлений. Следующий пример иллюстрирует процесс создания круга «своих» при помощи набора лексических единиц с абстрактной семантикой:

*And it was here in Europe, through centuries of struggle, through war and enlightenment, repression and revolution, that a particular set of ideals began to emerge, the belief that through conscience and free will, each of us has the right to live as we choose, the belief that power is derived from the consent of the governed and that laws and institutions should be established to protect that understanding (Obama 2014).*

Ключевым действующим лицом конфликта являются «идеи» и «идеалы», содержание которых в свою очередь тоже объясняется в достаточно абстрактных терминах: «совесть», «свобода воли», «право выбирать свой жизненный путь» и т. д. Естественно, что врагом таких идеалов также выступает абстрактное представление, ср.:

*Those ideals have often been threatened by an older, more traditional view of power. This alternative vision argues that ordinary men and women are too small-minded to govern their own affairs, that order and progress can only come when individuals surrender their rights to an all-powerful sovereign. Often this*

*alternative vision roots itself in the notion that by virtue of race or faith or ethnicity, some are inherently superior to others and that individual identity must be defined by us versus them, or that national greatness must flow not by what people stand for, but what they are against (Obama 2014).*

Из примера становится ясно, что врагом идей и идеалов является «альтернативное видение». Такое видение в свою очередь тоже определяется рядом весьма абстрактных языковых единиц, ср.: «отдавать свои права всевластному правителю», «определять идентичность через противопоставление своих и чужих», «величие нации».

Интересным вариантом использования смысловой неопределенности является употребление многозначных слов. Примером таковых является лексема *terror*, активно используемая Дж. Бушем мл. Особенность лексемы *terror* заключается в том, что она может обозначать как «террор», «терроризм», так и «страх», «ужас». То, что при использовании лексемы *terror* происходит как бы столкновение двух значений данного слова — «страх», «ужас» и «терроризм» — можно проиллюстрировать следующим примером:

*We've seen the images so many times they are seared on our souls, and remembering the horror, reliving the anguish, re-imagining the terror, is hard — and painful (Bush 2002. September 11th Anniversary).*

Лексема *terror* означает «страх», «ужас», т. к. в приведенном примере она коррелирует с лексемой *horror*, образуя с ней единый синонимический ряд. В других случаях употребления референтом выступает обобщенное понятие «терроризм», «террористы», что не исключает и ее ассоциативной связи со значением «страх», «ужас», ср.:

*Other nations oppose terror, but tolerate the hatred that leads to terror — and that must change (Bush 2002. Commencement Address).*

*And we know that Iraq is continuing to finance terror and gives assistance to groups that use terrorism to undermine Middle East peace (Bush 2002. Commencement Address).*

К средствам создания смысловой неопределенности можно также отнести номинализацию, т. е. превращение глагола в существительное. В лингвистике существует представление о том, что сущности и объекты наилучшим образом отражаются языковыми средствами при помощи существительных, в то время как процессы — глаголами. Номинализация предполагает конвертацию глагола в слово, подобное существительному, а процесса — в сущность. При этом теряются важные элементы процесса/глагола — временная форма и субъекты/объекты действия. Такое преобразование может, к примеру, повлечь устранение ответственности за выполнение указанного действия или «схлопывание» настоящего и будущего, что в частности может использоваться для трактовки предсказываемого события как реально существующего «здесь и сейчас». Ввиду способностей представлять явление одного рода как явление другого рода, номинализацию также иногда называют грамматической метафорой.

Так, например, ключевым словом всей конфронтационной риторики Дж. Буша мл. было слово «угроза» (threat). И если глагол to threaten предполагает определенную временную ориентацию (когда угрожал?), наличие субъекта этого действия (кто угрожал?), а также «содержание» угрозы (угрожал что сделать?), то соответствующая номинализация устраняет эти характеристики — угроза становится предметом.

Использование номинализации «угроза» также позволяет наделять ее несвойственными процессу, но свойственными предмету, характеристиками — массой, физическими границами, цветом, способностью самой быть субъектом действия. Так, например, Дж. Буш говорит об угрозе как о чем-то, что имеет визуальные характеристики и может быть устранено: «will lift a dark threat of violence»; «we see a threat whose outlines are far more clearly defined». Угроза также преподносится как постепенно материализующаяся, проявляющаяся, накаляющаяся, сгущающаяся и т. п.: «If we wait for threats to fully materialize, we will have waited too long». Подобные примеры подводят нас к еще одному типичному свойству конфронтационной политической риторики — ее метафоричности.

### 5.3.5. Метафоричность

Метафора традиционно считается одним из самых значимых инструментов речевого воздействия. При этом метафора понимается не только как специфический способ языкового выражения, но — шире — как механизм мышления, как способ познания и построения картины мира индивида. Наиболее типичная функция метафоры как механизма познания — представлять абстрактное в форме конкретного. Так, сталкиваясь в реальности с новыми и/или сложными для понимания абстрактными сущностями, человек пытается объяснить их при помощи более знакомых и понятных ему областей своего опыта. Например, один из хрестоматийных примеров — представление времени в виде линейного отрезка или же ресурса, сопоставимого с деньгами. Такое представление иллюстрируется выражениями «время идет», «потратить время», «временные затраты».



При употреблении же метафоры как персуазивного средства речь идет о целенаправленном внесении изменений в существующее ментальное представление того или иного объекта/явления действительности на основе навязываемого манипулятором метафорического образа, который может «выпячивать» одни аспекты моделируемого метафорой явления и «затушевывать» другие. Так, в упомянутых в предыдущем разделе примерах («we see a threat whose outlines are far more clearly defined»; «a dark threat of violence») использование метафоры threat позволяет представить угрозу как физический объект и фокусировать внимание на свойствах, характерных для объектов — весе, физических измерениях, цвете и т. п. Аналогичным образом угрозе может приписываться ряд свойств, характерных для одушевленных объектов, что иллюстрируется такими примерами, как «threats hidden in caves» и «this threat hides within many nations». Факт того, что данный объект скорее является «фантомным» и в действительности такими свойствами не обладает, остается за скобками.

Популярность метафор в политической коммуникации и в конфронтационной риторике в частности объясняется и тем, что метафоры упрощают представление сложных политических явлений и делают их доступными для понимания среднестатистическим реципиентом. Однако ответить на вопрос, используется ли метафорический образ для целенаправленной манипуляции или же просто для упрощения представления какого-то явления в конкретном тексте, не всегда просто.

Так или иначе, метафора в создает более наглядный образ некоторого явления и поэтому способствует оказанию воздействия, в том числе и манипулятивного. К примеру, Дж. Буш мл. часто использует различные метафоры, чтобы

более выразительно представить деление на «своих» и «чужих». Ср. употребление метафоры «линии»/«границы» в следующем примере:

*There is a line in our time, and in every time, between those who believe all men are created equal, and those who believe that some men and women and children are expendable in the pursuit of power. There is a line in our time, and in every time, between the defenders of human liberty and those who seek to master the minds and souls of others (Bush 2002. September 11th Anniversary).*

Особым видом метафоризации в конфронтационной риторике является изображение целого государства как одного человека. Такой прием используется Дж. Г. У. Бушем для метафорической репрезентации Ирака как «бандита», «преступника» в речах времен первой иракской войны:

*And number one, protecting freedom means standing up to aggression. You know, the brutality inflicted on the people of Kuwait and on innocent citizens of every country must not be rewarded. Because a bully unchecked today is a bully unleashed for tomorrow (Bush 1990. Remarks to Allied Forces).*

В данном отрывке, в котором президент говорит о причинах необходимости военного вторжения, Ирак изображается в образе хулигана (bully; ср. to bully — use superior strength or influence to intimidate (someone), typically to force them to do something), агрессивно ведущего себя (aggression) по отношению к своим соседям. В другом своем обращении президент вновь использует данный образ, дополненный еще одной метафорой: Ирак изображается не просто как хулиган, но как малолетний задира, который бросает песок в глаза всему остальному миру (kicking sand in the face of the world), ср.:

*What we're confronting is a classic bully who thinks he can get away with kicking sand in the face of the world. And so far, we have acted with restraint, as is our way (Bush 1990. Remarks to Allied Forces).*

Интересно отметить, что тот же самый метафорический образ хулигана используется и для представления России Барак Обама (ср.: *...bigger nations [т. е. Россия] can bully smaller ones [т. е. Украину] to get their way*).

### 5.3.6. Гипотетичность

Распространенным приемом дискредитирующей риторики является прогнозирование негативной деятельности врага или оппонента. Одной из вариаций такого приема является прогнозирование ситуации будущего на основании имеющихся прецедентов. В основе этого коммуникативного действия лежит хорошо известный в риторике способ рассуждения — сокращенный силлогизм или энтимема. Если полный силлогизм предполагает наличие двух посылок (большой и малой) и одного выводимого из них заключения, то в энтимеме один из этих элементов подразумевается. Например, логику рассуждений американского президента Дж. Буша можно представить следующим образом: «То, что люди делали ранее, они повторяют снова» (большая посылка, подразумевается) → «Террористы/тираны уже вероломно нападали на других» (малая посылка, эксплицитно описана в тексте) → «Они сделают это снова» (заключение). Естественно, описание прецедентов во всех случаях имеет дискредитирующую направленность, что подчеркивается употреблением соответствующих эмоционально оценочных языковых средств, ср.:

*While there are many dangers in the world, the threat from Iraq stands alone — because it gathers the most serious dangers of our age in one place. Iraq's weapons of mass destruction are controlled by a murderous tyrant who has already used chemical weapons to kill thousands of people. This same tyrant has tried to dominate the Middle East, has invaded and brutally occupied a small neighbor, has struck other nations without warning, and holds an unrelenting hostility toward the United States (Bush 2002. The Iraqi Threat).*

Вывод автора об угрозе, исходящей от Ирака, базируется на ситуациях, имевших место в прошлом. Нужный отправителю смысл — дискредитирующий характер эпизода из прошлого — актуализируется как содержательным аспектом текста, так и концентрированным использованием лексических средств с пейоративной семантикой (ср. использование таких номинаций как *murderous tyrant, to dominate, has invaded, brutally occupied, struck*).

Сам акт прогнозирования остался в приведенном примере невыраженным в поверхностной структуре текста, однако на основе прецедента автором может даваться и эксплицитный прогноз о развитии событий. Ср. следующий пример из речи Билли Клинтона:

*Second, if Saddam can crippled the weapons inspection system and get away with it, he would conclude that the international community — led by the United States — has simply lost its will. He will surmise that he has free rein to rebuild his arsenal of destruction, and someday — make no mistake — he will use it again as he has in the past (Clinton 1998).*

Приведенный пример иллюстрирует, как развернутый акт прогноза будущих действий («he will surmise», «he will use»)

основывается на прецеденте из прошлого («as he has in the past»). При этом в ткани текста также используются лексические маркеры уверенности автора в точности делаемого им прогноза, ср.: make no mistake.

В случае развертывании дискредитирующей риторики в связи с геополитическим конфликтом, разновидностью прогноза может быть «перемещение» угрозы в непосредственное окружение реципиента или, наоборот, «перемещение» реципиента в поле угрозы. Примером может служить следующий отрывок текста из напутственной речи президента США Дж. Буша мл. для военнослужащих, направляемых в Ирак:

*Every victory in this campaign, and every sacrifice serves the purpose of defending innocent lives, in America and across the world, from the weapons of terror. We will not wait to meet this danger, with firefighters and police and doctors on the streets of our own cities. Instead, we are meeting the danger today with our Army, Navy, Air Force, Coast Guard, and Marines (Bush 2003. Remarks at MacDill Air Force Base).*

Как видно из приведенного примера, автор моделирует гипотетическую ситуацию нападения врага, причем такая ситуация преподносится не просто как возможная, а как такая, которая должна непременно произойти, как единственный вариант развития событий (ср. употребление инфинитива: «we will not wait to meet this danger»). При этом детализация при описании гипотетической ситуации (ср.: «fire fighters and police and doctors on the streets of our own cities») позволяет актуализировать ее в тексте как нечто уже реально существующее, а не предполагаемое. Эти же средства детализации создают эффект приближения угрозы к реципиенту, поскольку актуализируют в тексте конкретные объекты и явления из непосредственного его окружения (ср.: the streets of our own

cities — на улицах наших городов, т. е. на улицах любого города). Угроза вторгается в «зону безопасности» реципиента, разрушая ее.

Гипотетическим следует считать введение в текст суждений, отражающих мысли, стремления, интенции врагов или оппонентов, т. е. описывающих то, что фактически пронаблюдать невозможно. В текстах речей Дж. Буша мл. такие суждения часто вводятся сочетаниями «they believe» и «they seek», ср.:

*Terrorists and their allies believe the Universal Declaration of Human Rights and the American Bill of Rights and every charter of liberty ever written are lies to be burned and destroyed and forgotten. They believe the dictators should control every mind and tongue in the Middle East and beyond. They believe that suicide and torture and murder are fully justified to serve any goal they declare (Bush 2004. Address to the United Nations).*

Не сложно заметить, что все используемые автором языковые средства («lies to be burned», «dictators should control every tongue and mind», «suicide», «torture», «murder») фокусируют в тексте смысл «жестокость», «беспощадность», «презрение врагов к любым нормам цивилизованного общества» и являются одновременно примерами описанных ранее типичных характеристик речевой агрессии — эмоциональности, гиперболистичности и метафоричности.

### 5.3.7. Детализация и конкретизация

Частью конфронтационной риторики является использование точных данных, примеров и прецедентов, призванных дискредитировать врага/оппонента. Отличительной чертой введения в текст таких вкраплений является переход к более

конкретизированному и/или детальному описанию, что может рассматриваться как нарушение максимы количества принципов кооперации Г. Грайса (Grice 1975; см. раздел 2.3).

Перемещение по уровням конкретизации рассматривается как персуазивный прием в разных традициях изучения языка как инструмента воздействия. Например, в нейролингвистическом программировании переход на более высокий уровень абстракции рассматривается как разновидность рефрейминга группирования (chunking). Переход к более абстрактному уровню называется объединением (chunking up), противоположный процесс, т. е. переход к более низкому уровню абстракции — разделением (chunking down; см. Dilts 1999: 60–67). В риторической традиции для именования перехода на более конкретизированный уровень описания также используется термин гипонимизация. Считается, что гипонимизация — это образное средство, которое всегда ведет к усилению изобразительности, а обратная замена, соответственно — к ее ослаблению (Хазагеров 2002: 88). В дискурс-аналитической традиции также существует представление, что введение в текст неважных, нерелевантных для него деталей может использоваться для выражения стереотипов и предрассудков, может иметь аргументирующие, риторические и идеологические импликации (ср. van Dijk 1995: 275–278).

Итак, в персуазивном политическом тексте используется либо слишком обобщенное описание (см. разделе 5.3.4), либо, наоборот, слишком детальное или конкретизированное. Например, в своей речи, посвященной проблеме нелегальной иммиграции, Д. Трамп достаточно детально описывает людей, погибших от рук таких иммигрантов, ср.:

*Countless Americans who have died in recent years would be alive today if not for the open border policies of this Administration.*

*This includes incredible Americans like 21-year-old Sarah Root. The man who killed her arrived at the border, entered federal custody, and then was released into a U. S. community under the policies of this White House. He was released again after the crime, and is now at large. Sarah had graduated from college with a 4.0, top of her class, the day before (Trump 2016. Address on Immigration).*

Конкретное указание жертв в контексте публичной речи и типичного для нее уровня конкретизации может выглядеть несколько нарочитым. «Выбивающимися» в данном случае деталями являются оценочный акт «incredible Americans», указание возраста и имени жертвы, информация об окончании колледжа и успеваемости. Интересно отметить, что помимо демонизации нелегальных иммигрантов, данный фрагмент также предназначен дискредитировать текущую администрацию Б. Обамы (the open border policies of this Administration), а значит и Х. Клинтон как представительницу Демократической партии.

Аналогичным образом для создания убедительности высказывания оратор может концентрированно использовать лексику, принадлежащую определенной, специализированной области знаний. Указание большого количества специфической технической информации расценивается как опора на авторитет. Так, говоря об угрозе, исходящей от Ирака, Дж. Буш мл. приводит следующие данные:

*Satellite photographs reveal that Iraq is rebuilding facilities at sites that have been part of its nuclear program in the past. Iraq has attempted to purchase high-strength aluminum tubes and other equipment needed for gas centrifuges, which are used to enrich uranium for nuclear weapons (Bush 2002. The Iraqi Threat).*



Как видно из данного примера, автор приводит достаточно специфические подробности о компонентах и процессе обогащения урана, актуализируемые в тексте семантикой лексем «high-strength aluminum tubes», «gas centrifuges», «to enrich uranium», увеличивая тем самым убедительность своего высказывания.

## **5.4. Создания образа врага как основная стратегия в политической конфронтации**

Конфронтационная риторика в области политической коммуникации — один из самых ее распространенных жанров. Основная задача конфронтационной риторики — дискредитация, а часто и демонизация, оппонента или врага. Такая задача решается с помощью особого набора языковых средств.

Представленные средства речевой агрессии целесообразно рассматривать как образующие иерархию стратегий и тактик. Например, в конфронтационном дискурсе американских президентов 1990–2008 гг., характеризовавшимся войной с тиранами и террористами, выделяема глобальная стратегия, направленная на дискредитацию данной группы врагов. Эта стратегия образована комбинацией трех микростратегий: (1) стратегии создания круга чужих; (2) стратегии создания фантомной угрозы; (3) стратегии демонизации врага. В составе каждой стратегии вычленимы отдельные тактики, приемы и персуазивные средства.

### **5.4.1. Создание круга «чужих»**

Основным средством создания круга чужих являются лексические единицы с пейоративной семантикой, применяе-

мые с целью называния конкретных индивидов и социальных групп, входящих в этот круг. Использование подобных единиц отражает такую характеристику речевой агрессии, как эмоциональность и оценочность. Примерами таких единиц являются разнообразные пейоративные ярлыки.

Второй способ актуализации образа врага — номинация его ключевых видов деятельности, а также прочих явлений, ассоциируемых с ним. Основным языковым средством прагматического фокусирования деятельности врагов является использование семантически расплывчатых понятий, а также примыкающих к ним номинализаций процессов или признаков, объединяющим свойством которых является их эмоциональная и оценочная ненейтральность (например, *cruelty*, *fear*, *torture*).

К основным тактикам, выделяемым в составе стратегии создания круга чужих, относятся тактика создания интегративного образа врага, тактика поляризации и тактика конкретизации. Первые две тактики, основанные на принципе редукционизма, позволяют провести четкую границу между «своими» и «чужими» а также поместить в группу «чужих» различных индивидов и социальные группы, нивелировав различия между ними. Благодаря данной тактике в речах президента Дж. Буша мл. Саддам Хусейн и террористы фактически входят в одну недифференцированную группу.

Тактика конкретизации представляет собой переход на более высокий уровень конкретизации при актуализации в тексте определенного участка действительности. Применительно к стратегии создания круга чужих это выражается в использовании специальных лексических средств при текстовой актуализации «слота» ENEMY фрейма WAR. Такой ход позволяют позиционировать врага как противника в военном конфликте.

Первой задачей в реализации данной тактики является создание рамки «война» вокруг описываемого конфликта, что достигается использование слова war и прочей военной лексики:

*We're at war. Iraq is a part of the war on terror. It is not the war on terror; it is a theater in the war on terror. And it's essential we win this battle in the war on terror. By winning this battle, it will make other victories more certain in the war against the terrorists (Bush 2004. Prime-Time News Conference).*

Для конкретизации участка «враг» фрейма WAR используются разнообразные лексические единицы. Так, например, организация группы terrorists описывается при помощи лексем, передающих идею наличия у врага подразделений и структур военного типа, таких как terrorist organizations, terrorist groups, terrorist networks, terrorist cells, terrorists campaign, terrorist camps.

Важным аспектом акцентированного описания «врага» как противника в военном конфликте является детализированная репрезентация всех действий «чужих» против Америки и ее союзников как спланированных, выверенных, просчитанных заранее, что создает ассоциативные связи с жестким военным планированием. Такой смысл актуализируется такими лексемами, как to plot, to plan, deliberate, tactics.

К данной тактике относятся и лексические средства, актуализирующие в тексте действия «своих» и действия «чужих» как действия сторон военного конфликта: действия сторон квалифицируются как «атака», «нападение» со стороны «врагов» («чужих») и «оборона», «защита» «своих», «борьба» за «своих». Так, для квалификации действий «врагов» используются такие лексические единицы, как to attack, to strike, to target, to conduct operations и пр. Для квалификации от-

ветных действий «мы»-группы за «своих» используются такие лексические единицы, как *to confront and defeat, to detect and disrupt terrorist cells, to pursue the terrorists, to fight terrorists, to stop, to eliminate, to destroy*, а для номинации действий со значением «защита», «оборона» — *to take defensive measures against terrorism, to safeguard our country against terrorism, to respond to attacks, to protect*.

#### 5.4.2. Создание фантомной угрозы

Одним из аспектов создания образа врага является описание исходящей от него угрозы для «круга своих». Основными средствами фокусирования угрозы в изученных текстах являются лексемы со значением «угроза», «опасность». В списке таких лексем ведущую роль играют *threat, danger, peril, jeopardy*. Наиболее репродуцируемой лексемой в проанализированных текстах является лексема *threat* (как в форме существительного, так и в форме глагола *to threaten*).

Вторая группа средств участвует в выдвигании смысла «угроза» путем активации ассоциативных связей. К ним относятся лексемы со значением «скрытность», «секретность», «тайность»: наречие *secretly*, глагол *hide* и образованные от него причастия (например, в сочетаниях «*threats hidden in caves*», «*this threat hides within many nations*», «*hide in caves*» и т. п.), прилагательное *shadowy, dark* (например, «*in any dark corner of the world*», «*dark threat*» и т. п.), существительное *shadows* (например, в сочетании «*move and plot in shadows*»).

Одной из тактик стратегии создания фантомной угрозы является тактика создания и приближения образа угрозы к реципиенту. Суть данной тактики заключается в создании в тексте яркого, легко воспринимающегося и запоминающегося, «осязаемого» образа угрозы и искусственного приближения

такого образа к реципиенту. Данная тактика основана на таких характеристиках конфронтационной риторики, как гипотетичность и детализация. К этой же стратегии относится тактика экстраполяции прецедентов, также основанная на гипотетичности (см. Раздел 4.3.6).

### 5.4.3. Демонизация врага

Данная стратегия представляет собой наиболее радикальный вариант стратегии дискредитации. Суть стратегии демонизации сводится к текстовой актуализации таких негативных качеств «чужих», как жестокость, кровожадность, беспринципность, отсутствие сострадания, вероломность. Наиболее значимым лексическими средствами являются пейоративные лексемы, фокусирующие в ткани текста значения «жестокость», «беспощадность», «кровожадность».

Основными выделяемыми в составе описываемой стратегии тактиками являются тактика приписывания мнения, основанная на гипотетичности, тактика детализации описания жертв агрессии, и тактика магнификации агрессии врага.

Суть последней тактики заключается в магнификации масштабов агрессивного действия врага путем указания на конфронтацию врага со всем цивилизованным миром. Данная тактика позволяет, во-первых, позиционировать врага как агрессора, решившего пренебречь всеми существующими нормами и пойти против всего мира, а во-вторых, расширить значимость такой агрессии до максимально возможных масштабов. Такое позиционирование врага в лице Ирака можно проиллюстрировать следующим примером из обращения Дж. Г. У. Буша накануне первой войны в Персидском заливе:

*We're now entering the most critical period of this crisis. For the past 5 months, Saddam has held the world and the norms of*

*civilized conduct in contempt. In the next few days, Iraq arrives at a deadline that spells the limit of the civilized world's patience (Bush 1991. Message to Allied Nations).*

Во-первых, противостояние Саддама Хусейна и всего мира подчеркивается утверждением о его пренебрежении ко всем нормам «цивилизованного» общества (ср.: употребление такого сильного по эмоциональной окрашенности выражения как «hold sth in contempt», а также двукратная актуализация противопоставления Ирака и «цивилизации» — *civilized conduct, civilized world*). Использование номинации *civilized world* вводит имплицитный смысл — «враг» к цивилизованному миру не относится. Происходит наведение семы «варварский», «первобытный», «дикарский». Во-вторых, данный коммуникативный ход позволяет расширить значимость агрессивного поведения режима до масштабов всего мира. Часто данная тактика соединяется в тексте с другими приемами и тактиками демонизации.

Многие тексты публичных речей американских президентов периода войны с террористами транслируют специфическое биполярное видение мира с четким разделением на «своих» и «чужих» («американский») дискурс глобального антагонизма».

Важно, что для дискредитации политического «чужого», будь то враг в лице целого государства или политический соперник в предвыборной гонке, используются принципиально схожие языковые инструменты. В более широкой перспективе речевая агрессия является средством продвижения «своего» дискурса, дискурса своей партии и дискурса своего государства. Политический дискурс — это дискурсивное поле битвы, на котором сражаются за право утверждения своего мнения различные видения мира. В приведенных примерах

дискурс республиканской партии и Д. Трампа определенным образом отражает и оценивает деятельность либералов и Х. Клинтон в частности, а риторика Дж. Буша мл. и Б. Обамы транслирует дискурс глобального антагонизма, где террористы и тираны угрожают благополучию «своих», где «свои» сражаются против «чужих» за безопасность «своих» и за «свои» ценности.

### **ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ УГЛУБЛЕННОГО ЧТЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 5**

*Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем. Перевод с англ. М.: URSS, 2004. / Оригинал: *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. The University of Chicago Press, 2003.

*Серио П.* Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: «Прогресс», 2002. С. 337–383.

*Хазагеров Г. Г.* Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002.

*Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н.* История в дискурсе политики. Лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: URSS, 2014.

## Раздел 6

### **Культура продвижения: позиционирование товаров и создание образа потребителя**

*В результате изучения раздела читатель должен:*

- **знать:** коммуникативно-прагматические характеристики текстов, функционирующих в рамках культуры продвижения; основные языковые средства создания позитивного имиджа товаров и услуг; основные языковые средства создания образа идеального потребителя; основные языковые средства обольщения и создания солидарности;
- **уметь:** критически анализировать тексты культуры продвижения, вскрывая потенциальные коммуникативно-прагматические установки их отправителей;
- **владеть:** навыками критического мышления; базовыми навыками анализа языковых средств в персуазивных текстах, функционирующих в рамках культуры продвижения.

#### **6.1. От дискурса рекламы к дискурсу продвижения**

В рамках данной книги мы обращаемся теме продвижения товаров и услуг под особым углом зрения — рекламная направленность рассматривается как общая тенденция большого количества современных текстов, номинально



рекламой не являющихся. Такие тексты регистрируют социально-экономические и культурные изменения, связанные с распространением идеологии общества потребления. Совокупно эти изменения часто описывают термином «консюмеризм».

Проблема консюмеризма (от англ. to consume — потреблять), обсуждаемая в лингвистических работах, имеет комплексный характер. В одном из возможных определений консюмеризмом называется современный этап развития капитализма, характеризующийся направленностью производства товаров и услуг не на удовлетворение существующих потребностей индивидов, а на создание потребностей. Такое определение, ведущее начало от воззрений марксистов, дает в своей книге один из критиков современного состояния общества Б. Барбер (Barber 2007).

По мнению Б. Барбера и других критически настроенных исследователей общества потребления и публицистов, капитализм в современном западном обществе уже давно оставил позади ту ступень своего развития, когда наращивание темпов и объемов производства было обусловлено благой целью — удовлетворением реальных потребностей индивидов. Современное общество находится в состоянии, когда у людей, обладающих денежными ресурсами, фактически уже не осталось таких реальных потребностей. С другой стороны, те, у кого такие потребности действительно есть, не обладают достаточными средствами для приобретения товаров и услуг. Поскольку цель производства — извлечение максимальной прибыли, производители ориентируют свои товары на обеспеченные слои населения. В такой ситуации перед производителями встает задача заставить людей поверить в то, что у них есть потребность, удовлетворить которую призван некоторый товар (Barber 2007, Migone 2007: 183–184).

С другой стороны, в некоторых теоретических концепциях постулируется приобретение товарами дополнительных смыслов, не связанных напрямую с потребностями. Одной из базовых концепций, в которых утверждается приобретение товарами таких дополнительных смыслов, является концепция Ж. Бодрийяра (Baudrillard 1998). Ж. Бодрийяр утверждал, что в современном обществе наблюдается утрата товарами потребительной (*use value*) и меновой ценности (*exchange value*) и приобретение ими знаковой ценности (*sign-value*) в знаковой системе потребления. Иными словами, потребление более не обосновано ни потребностями, ни пользой. Потребление представляет собой систему знаков, подобную естественному языку. Большинство индивидов, по Бодрийяру, не могут осознать суть системы и/или выйти за ее рамки и вынуждены играть по ее правилам — такова суть идеологии потребления (Baudrillard, 1998: 59).

Развивая взгляды, ведущие начало от воззрений Т. Веблена, Ж. Бодрийяр также указывает на функцию потребления в процессе социальной дифференциации и обозначения статуса. Индивид, отмечает Ж. Бодрийяр, всегда манипулирует объектами (в самом широком смысле) как знаками, идентифицирующими его путем привязки к своей группе или выделяющими его на фоне своей группы, путем отождествления с группой более высокого статуса (Boudrillard, 1998: 60–61, Migone 2007: 183–184).

О потере товарами связи с утилитарностью также заявляет и З. Бауман (Bauman 2001, Rojek 2004). Автор указывает, что если ранее утилитарность задавала границы потребления и была его обоснованием, то в современном обществе понятие «удовлетворение потребностей» неприменимо, потребление определяется лишь его свойством приносить удовольствие; потребление стало самодовлеющим (*autotelic*), его цель —

само потребление (Bauman 2001: 12–13; Rojek 2004: 294). Такое понимание потребления позволяет вывести его за рамки трактовки и в вебленовских терминах, т. е. как механизма социальной дифференциации. Этап, когда потребление стимулировалось «желанием» (*desire*), в том числе и диктуемым мотивами социального сравнения и статусными соображениями, по мнению З. Баумана, уже пройден. На смену желанию в последние годы пришла «прихоть» (*wish*) — безоговорочная победа принципа удовольствия; прихоть незрела, спонтанна и мимолетна (Bauman 2001: 13; Rojek 297–300).

Похожие взгляды излагает и К. Кэмпбелл, называющий современный этап развития консюмеризма гедонистическим. В основе гедонистического консюмеризма лежит механизм «мечтательности», когда новому, не имеющемуся еще у индивида, предмету приписываются свойства, порождающие идеализированное удовольствие. Но поскольку никакой реальный предмет не может принести удовольствие, сопоставимое с тем, что было получено в мечтах, современный человек попадает в замкнутый цикл потребления, когда разочарование от очередного приобретения компенсируется мечтами о новой покупке (Campbell 1994, Migone 2007).

Вполне ожидаемо, что в таких условиях тексты совершенно различных типов начинают все больше напоминать рекламу: прагматическая направленность информационных текстов становится приметой времени. Не случайно такие исследователи-социологи, как М. Физерстоун и Э. Уэрник, называют современную культуру консюмеристской или «культурой продвижения» (*promotional culture*), а П. Бурдьё и Л. Вакан отмечали как ключевую особенность современных текстов их прогнозирующую или инсценирующую функцию (Featherstone 1987, Wernick 1991, Bourdieu & Wacquant 1992). Данная функ-

ция заключается в том, что тексты, номинально нацеленные на описание реальности, скорее порождают ее.

Этому процессу сопутствует еще один интересный культурный сдвиг. Речь идет о растущей важности так называемых рефлексивных, или «описывающих», составляющих социальных практик и их стремительном превращении в самостоятельные практики. Например, практика приготовления пищи является преимущественно недискурсивной, т. е. языковой элемент не является в ней главной составляющей. Роль этого элемента может возрасть, если, скажем, приготовлением занимаются несколько человек, и важной частью этого процесса является обсуждение того, что и как они делают. С другой стороны, практика приготовления пищи имеет и теоретическое, рефлексивное, измерение, представленное большим количеством книг, статей и прочих семиотических ресурсов, где описываются и обсуждаются рецепты, польза или вред тех или иных блюд и другие подобные вопросы.

Существует как минимум две группы дискурсивных эффектов, связанных с распространением идей общества потребления.

## **6.2. Рекламная направленность современных текстов**

Первый из эффектов заключается в коммерциализации и коммодификации, т. е. превращении в товар, многих сфер общественной жизни. Как отмечал Ж. Бодрийяр еще в 1960-х годах прошлого века, в современном мире все становится продуктом потребления: новости, продукты культуры (в узком смысле), природа, свежий воздух, человеческое тело, межличностные отношения, свободное время. Это измене-

ние в частности характеризуется распространением особых форм использования языка в социальные практики и институты, ранее не структурированные товарно-денежными отношениями.

Например, работники российских вузов могли наблюдать процесс постепенного изменения в вузовской культуре, сопровождаемый и языковыми изменениями. Теперь вполне обычным делом является рассуждение о том или ином предмете или программе, как об «образовательном продукте» или «образовательной услуге» на «международном рынке образовательных услуг». Каждый потенциальный абитуриент — клиент, за которого нужно бороться. Соответственно, тексты, размещенные на сайте вуза и описывающие образовательную услугу, не являются чисто дескриптивными, т. е. ориентированными только на информирование, но также и ориентированными на убеждение и оболение. То же самое можно сказать про все, что публикуется в рубрике «Новости» на странице вуза — практически за каждой читается интенция «продвижения» учебного заведения.

Так, типичным коммуникативным ходом в описании образовательной программы, предлагаемой абитуриентам, является акцентированное указание преимуществ данной программы. Рассмотрим пример, взятый из интернет-брошюры Санкт-Петербургского государственного университета:

**ПРЕИМУЩЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ:**

*Выдающийся коллектив преподавателей и научных сотрудников, который обеспечивает подготовку во всех направлениях современной математики.*

*Наличие действующих научных школ, которые позволяют студентам активно заниматься исследовательской работой непосредственно в Университете.*

*Сочетание классических традиций образования и науки и современных достижений признанного мирового уровня.*

*Непререкаемый международный авторитет научной школы.*

*Охват всех областей современной математики.*

Приведенный пример насыщен персуазивными языковыми средствами. К их числу относится ярко выраженная положительная оценка («выдающийся коллектив», «непререкаемый авторитет», «признанного... уровня»), средства интенсификации («во всех направлениях», «активно заниматься», «непосредственно в университете», «охват всех областей»), использование ключевых слов («современной математики», «классических традиций», «современных достижений», «мирового уровня», «международный авторитет», «современной математики»). В текстах и текстовых фрагментах, подобных этому, установка на воздействие преобладает над установкой на информирование, а оценка и эмоции над описанием. То, что десять-двадцать лет назад не являлось продуктом, требующим продвижения, теперь относится к числу таковых, что и регистрируется изменениями языковых форм.

### **6.3. Новые интернет-СМИ: стратегии создания идеального потребителя**

Второй эффект связан с развитием рефлексивных практик. Рефлексивные практики, дополнительным толчком к развитию которых послужило повсеместное проникновение интернета, покрывают практически все возможные темы: на пространстве глобальной паутины можно найти сайт, портал, блог или видео блог по любой тематике. «Рефлексивной сеткой» покрыты разнообразнейшие аспекты: мода, стиль, уход

за собой, продуктивность и тайм менеджмент, организация жилого пространства, путешествия, диеты, спорт, отношения, свободное время и т. д. и т. п. «Экспертное» знание, получаемое из интернет-СМИ, становится необходимой составляющей каждодневного функционирования индивида.

Например, популярная тема моды и стиля, подробно освещаемая интернет версиями гляцевых журналов, блогерами и видео-блогерами, практически никогда не исчерпывается простым информированием: зрителю будут предлагаться товары определенных производителей, рекомендуемых автором видеоролика. При этом и сам текст становится товаром: часто «экспертное знание» можно приобрести за отдельную плату, купив книгу или видео-курс данного автора. Иными словами, частью экспертного знания является продвижение товаров, но и само экспертное знание при этом есть не что иное, как товар. Консюмеристский дискурс одновременно продает и продается.

Ядро таких ресурсов образует так называемый жанр «лайфстайл». Данный жанр представлен гендерно специфицированными интернет-изданиями, которые могут быть электронными версиями печатных журналов или же являться изначально электронными. Примерами первых могут быть интернет-версии мужских журналов GQ, Men's Health, Esquire. Примерами вторых такие популярные сайты, как askmen.com, primermagazine.com, или artofmanliness.com. К таким изданиям также примыкают различные меньшие по своему размаху информационные ресурсы: порталы, страницы, блоги, видео-блоги на ютубе, представленные одним автором или небольшим авторским коллективом. Наиболее популярные темы лайфстайл-ресурсов — мода/стиль, уход за собой, фитнес, отношения между мужчиной и женщиной, отдых и досуг.

Функционал данного жанра можно условно подразделить на утилитарный и культурный. Тексты лайфстайл являются утилитарными как минимум в двух смыслах: в явной или неявной форме рекламируют определенные товары, а также «продвигают» сам ресурс. С другой стороны, такие тексты выполняют и особую культурную функцию — создают представление о товарах и услугах как неотъемлемых составляющих жизни и стиля современного человека, т. е. способствуют распространению дискурса консюмеризма. Успешность решения описанных задач, предопределяется типичными для текстов данного жанра характеристиками.

### **6.3.1. Оценка и ценности**

Ключевой характеристикой текстов данного жанра является насыщенность языковыми средствами оценки, которая выполняет в таких текстах две функции, связанные между собой. Во-первых, оценка используется для создания положительного имиджа товара, во-вторых, для создания представление о товарах и услугах как неотъемлемом атрибуте стиля современного человека.

Как и в рекламных текстах, оценка в текстах лайфстайл может использоваться для создания положительного имиджа товара. Так, приведенный далее фрагмент составляет часть текста, посвященного вопросу выбора «правильной» спортивной сумки для современного мужчины. Текст взят с одного из самых популярных в этом формате англоязычных интернет-сайтов [askmen.com](http://askmen.com). Помимо вводной части текста, убеждающей читателя в необходимости наличия такой сумки вообще, в нем представлено описание нескольких сумок конкретных производителей. Ср. описание одной из таковых:



*Herschel's top-selling duffel reigns supreme for its minimalist look, refined craftsmanship, and versatility. Not too big, nor too small, the Novel is the perfect size for what many consider an elite weekender bag. You're given a comfortable amount of real estate to lay out anything from a blazer to sweatpants (Bracetti 2016).*

Не сложно заметить, что пример перегружен маркерами гиперболизированной положительной оценки. К таким маркерам, к примеру, относится пресуппозиция «лидер продаж» (top-selling), оценочный акт «выгодно отличается» (reigns supreme), оценочное прилагательное «минималистический», положительная характеристика качества изготовления (refined craftsmanship), указание на универсальность сумки (versatility).

Тем не менее, в отличие от рекламы, продвижение какого-то специфического бренда/товара в самом тексте лайфстайл — явление возможное, но не самое частое. Поэтому вторая явная функция оценки — формирование пространства типичных ценностных смыслов, задающих рамки жизненных стилей, в которых коммерческие товары и услуги являются неотъемлемой составляющей. Механизмом тиражирования этого представления является в частности использование ключевых слов с выраженной оценочной составляющей.

Как и в прочих сферах реализации речевого воздействия, в сфере лайфстайл также есть свои типичные ключевые слова. В приведенном примере, слова minimalist, craftsmanship, versatility как раз относятся к таковым: в современных лайфстайл СМИ понятия «минималистический дизайн», «качество» или «мастерство изготовления», «универсальность» возведены в статус ценностных смыслов, определяющих стандарты жизни и притязания современного мужчины или женщины. Соответственно, такие ключевые слова могут с успехом использоваться для продвижения любого товара, к которому приме-

нимы такие маркеры. То же самое можно сказать про ключевые понятия «здоровье», «натуральный», «естественный», «здоровый внешний вид» и т. п.

В следующем фрагменте из текста, также взятого с сайта askmen.com, не содержится рекламы каких-либо конкретных косметических средств. Тем не менее, текст насыщен маркерами оценки, цель которых — создать представление о необходимости ежедневных косметических процедур для мужчин, ср.:

*Cleansing removes debris and dead skin cells from pores along with a whole host of other microscopic gunk. To get the job done properly, opt for a dedicated face wash used with lukewarm water. The standard soap and cold water combo might seem cheap and harmless but it's far too alkaline and will disrupt the skin's natural balance (Zambarakji. Grooming Basics).*

Какие маркеры оценки способствуют созданию и закреплению такого представления в приведенном выше примере? С одной стороны, в тексте используются языковые средства, при помощи которых кожные выделения оцениваются как нечто негативное и нежелательное — debris, gunk, dead skin cells (ср.: gunk — unpleasantly sticky or messy substance; debris — scattered pieces of waste or remains). В дополнение к этому, стандартный способ умывания (the standard soap and cold water combo), т. е. такой, который не требует покупки чего-либо дополнительного, оценивается как нежелательный, т. к. «слишком щелочной» и нарушает «естественный баланс кожи». С другой стороны, положительно оценивается практика использования специальных косметических средств, т. к. они выполняют свою работу «надлежащим образом» (properly), а также являются «специально предназначенными для этой задачи» (dedicated).

Указанные средства оценки апеллируют к таким понятиям потребительского дискурса, как «здоровье», «здоровый внешний вид», даже если последние и не выражены специальными ключевыми словами. В оставшейся части текста, из которого взят пример, есть отсылка к таким понятиям, как «качество», «высокие стандарты», «эффективность» и. т. п. Ср. некоторые прочие встречающиеся в этом тексте маркеры оценки: *the most luxurious lather, unique ability, the perfect shave, the right tools, the right techniques, the way skin looks and feels, have an immediate impact* и т. д.

Интересно отметить, что представление о необходимости таких косметических процедур для мужчин еще совсем недавно не было сколько-либо распространенным. В настоящее время ситуация меняется, во многом благодаря текстам жанра лайфстайл.

### 6.3.2. Образ адресата-потребителя

Одной из наиболее характерных особенностей жанра лайфстайл является «внедрение» адресата в описываемую практику. Такой способ адресации позволяет представить адресата как неотъемлемую часть этой практики, а практику как неотъемлемую часть стиля и жизни адресата. С этой целью используется несколько связанных между собой средств лексико-грамматического уровня. Во-первых, адресат включается в текст путем постоянного использования местоимения *you*, т. е. адресат — основное «действующее лицо», моделируемой в тексте ситуации. Во-вторых, большая часть того, что адресат делал, делает или должен делать с точки зрения лайфстайл-издания в рамках обсуждаемых практик, преподносится в форме пресуппозиций. В-третьих, одним из аспектов создания образа идеального адресата-потребителя

является его противопоставление стилистическим «чужим», т. е. тем, кто не соответствует правилам и стандартам лайф-стайл сообщества.

Рассмотрим, к примеру, текст, регламентирующий «правильный» стиль тридцатилетнего мужчины. Текст, взятый с сайта askmen.com, состоит из одного общего вступления и десяти отдельных микротекстов, каждый из которых рассматривает одно правило стиля. Все микротексты имеют похожую смысловую структуру и снабжены иллюстрацией обсуждаемого в нем стилистического «промаха». Далее приведено вступление и первый из таких микротекстов.

*[Introduction] Congratulations. This is the decade that you're likely to get married, have a couple of kids and realize you're officially too old to appear in every MTV reality show. On the bright side, you finally have an extra buck in your back pocket, which makes you feel less like a takeout-dependent 20-something with a freezer full of Rolling Rock and more like a full-fledged adult who stocks up on Fiber One and baby formula (or something like that). Fortunately, the extra cash should also come in handy as you start to dress the part by burning the cheap stuff and buying investment items.*

*[Rented Tuxedos] You got away with this one at prom and probably snuck in some weddings a few years back, too. By now, you could have just owned the damn thing outright, which is precisely what we recommend doing during this decade of upgrades. You can also skip the senior year special complete with backless vest and premade tie in favor of gentlemanly braces and a proper bow tie (Fox 2013).*

Из представленного фрагмента ясно, что адресат в форме местоимения you является субъектом действия в большинстве предложений (you are likely to get married, you have an

extra buck и т. д.). В некоторых сочетаниях адресат подразумевается в качестве субъекта, ср.: *by burning the cheap stuff and buying investment items = you will burn the cheap stuff and buy investment items.*

Типична также ситуация, когда к адресату обращаются напрямую через повелительное наклонение, что тоже является формой его включения в текст. Ср. примеры, взятые из того же самого текста:

*Grow up and go for solids or subtle patterns on your T-shirts and similarly sophisticated ties in cotton, wool or knitted silk.*

*Just loosen up a bit with denim in a fit that's slim or straight.*

Многое из того, что по мнению лайфстайл-издания делал или делает адресат, а также то, что по его же мнению он должен делать, выражается с использованием различных форм имплицитности. Так, в приведенном примере в предложении «Fortunately, the extra cash should also come in handy as you start to dress the part by burning the cheap stuff and buying investment items» содержится несколько импликаций. Во-первых, частью допущений является то, что у адресата есть «дополнительные денежные средства» (the extra cash), во-вторых, представление о том, что адресат должен «одеваться соответственно возрасту/статусу», а также о том, что теперь он должен «сжечь дешевую одежду» (burning the cheap stuff) и заменить ее более дорогой (investment items). Благодаря такой лексико-грамматической реализации все эти представления преподносятся не как возможные варианты развития событий, а как часть само собой разумеющегося, естественного, положения дел.

Как и в политике, в дискурсе потребления есть «чужие» — антигерои, нарушающие «правила», устанавливаемые лайфстайл-СМИ. Введение таких антигероев в текст позволяет

более четко прорисовать образ адресата. Так, в следующем примере такими «чужими» выступают «some guys» и «(someone who) lives in Williamsburg and was born after 1990», ср.:

*Yeah, we know it took you a few years to slim down your blues from bootcut to skinny. The problem is that some guys took things too far. And frankly, if there's anyone who's actually able to squeeze into a pair, let alone pull them off, he lives in Williamsburg and was born after 1990. We're not saying you should go back your baggy ways. Just loosen up a bit with denim in a fit that's slim or straight (Fox 2013).*

### 6.3.3. Обольщение и солидарность

Характерной чертой текстов лайфстайл является особый интимизирующий стиль изложения, направленный на создание у адресата ощущения своей уникальности. Первое из средств создания такого ощущения — постоянное обращение к адресату с использованием местоимения *you*. Примером такого коммуникативного хода является предложение «*Yeah, we know it took you a few years to slim down your blues from bootcut to skinny*» из текста, рассмотренного в предыдущем разделе. При такой форме адресации автор статьи как будто бы ведет беседу со «своим» читателем «с глазу на глаз», апеллирует к уникальному индивиду, а не к массовой аудитории. Использование же пресуппозиций создает между читателем и автором единое пространство смыслов: автор знает все про своего читателя и хорошо понимает его. Особенно это актуально на фоне введения в текст образов «чужих», поскольку автор и читатель благодаря этому приему входят в один круг — круг «своих», противопоставленный антигероям мира лайфстайл (см. раздел 6.3.2).

Такой интимизирующий стиль создает благоприятный фон для реализации критики. Задача лайфстайл издания — указать на «ошибки» читателя и предложить варианты их «исправления», не разрушив при этом ощущения солидарности. Так, следующий отрывок взят из текста посвященного теме взаимоотношений мужчины и женщины с сайта askmen.com. Большая часть текста посвящена дискредитации самоуверенного поведения (т. е. поведения «чужих»), иногда считающегося наиболее подходящим для мужчины и обеспечивающим ему привлекательность в глазах противоположного пола. Позиция автора статьи такова, что, если такое самоуверенное поведение считается эталоном уверенности, то это не что иное, как подмена понятий. Суть же истинной уверенности автор разъясняет в частности в следующем абзаце:

*Even if you're the kind of guy who isn't macho, doesn't play sports, isn't in a band and doesn't have a big bank account, you can, and should, still be confident. All you need is to like yourself, make decisions that help you sleep at night, have hobbies you enjoy and possess any of the bevy of other things I've already mentioned that women really like (Helpern 2014).*

Уверенность тут трактуется, как «любовь к себе», «принятие осмысленных решений», «наличие хобби», а не целый набор прочих атрибутов, ассоциируемых с образом «мачо». Ясно, что подобная интерпретация найдет отклик у большинства читателей, и завоюет их расположение. Созданный доверительный фон создает идеальную среду для введения в текст критических замечаний, ср.:

*If you just want the confidence CliffsNotes, here they are: learn how to unhook a bra, open the car door for her, don't apologize for not having a nicer car, don't apologize for not being able*

*to take her to a nicer restaurant, but do take her to the nicest restaurant that you can reasonably afford... (Helpern 2014).*

Описанные коммуникативные приемы создания доверительной атмосферы граничат с комплиментами, которые также занимают важную часть в создании солидарности. Ср., например, следующее предложение, взятое из того же текста, посвященного отношениям: «Any self-respecting, street-savvy woman (the kind you deserve and should want to be with) will be able to sniff out this obnoxious illusion». Благодаря использованию пресуппозиции адресату как бы «между прочим» сообщается, что он достоин опытной женщины (street-savvy), наделенной чувством собственного достоинства (self-respecting).

Большую роль в создании солидарности играет выбор языковых средств по параметру формальности/неформальности. Большая часть текстов интернет-изданий в жанре лайфстайл написана с использованием неформального регистра и насыщена разговорными сленговыми языковыми единицами. Так, вступление из текста, посвященного выбору сумок, помимо всех прочих элементов создания солидарности, наполнено разговорной лексикой, ср.:

*Whether you live to sweat or frequent your local gym every few days — or weeks, no judgment — you know the importance of a quality gym bag, especially when toting it around town before hitting the gym or using it as a weekender for quick getaways. Nobody wants to see (or smell) your raggedy trainers thrown under the desk in your cubicle, and you certainly don't want them mingling with your lunch in your day-to-day bag (Bracetti 2016).*

К неформальным языковым средствам в данном фрагменте можно отнести использование преобразованного устойчивого выражения (live to sweat, ср. live to ride, live to win,



live to tell и пр.), разговорного фразового глагола *tote around*, разговорного выражения *hit the gym*, прилагательного *raggedy*, глагола *mingle*. Использование такого разговорного стиля позволяет изданию говорить со «своим» читателем на «одном языке».

Благодаря описанным коммуникативным приемам лайф-стал-сайты производят впечатление изданий, тонко чувствующих своего адресата, резонирующих с его стилем жизни, убеждениями и ценностями, что немаловажно как для продвижения самого издания, товаров и услуг и — шире — идеологии потребления как таковой.

### **ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ УГЛУБЛЕННОГО ЧТЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 6**

*Barber B. R. Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & London: W. W. Norton & Company, 2007*

*Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. Sage Publications, 1998.*

## Библиография

- Аристотель*. Риторика // Античные риторика. М., 1978.
- Арнольд И. В.* Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта, Наука, 2002.
- Баранов А. Н.* Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. Учебное пособие. 4-е изд. М.: Флинта, 2012.
- Бернштейн С. И.* Устная публичная речь и проблема ораторской радиоречи // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М.: «Наука», 1972. С. 107–113.
- Бехтерев В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург, 1903.
- Блакар Р.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1987.
- Болинджер Д.* Истина — проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1987.
- Ван Дейк Т. А.* Дискурс и власть. Пер. с англ. М.: URSS, 2013.
- Голоднов А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы). Автореф. ... канд. филол. наук, СПб., 2003.
- Горбаневский М. В.* Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. Изд. 3, испр. и доп. М.: «Галерея», 2002.
- Грайс Г. П.* Логика и речевое общение Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985.
- Дементьев В. В.* Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006.
- Доценко Е. Л.* Психология манипуляций. М., 1996.
- Ивин А. А.* Риторика: искусство убеждать. М.: ФАИР Пресс, 2002.
- Кара-Мурза Е. С.* Лингвистическая экспертиза как процедура политической лингвистики // Политическая лингвистика, 2009, № № 1 (27). С. 47–71.
- Кара-Мурза Е. С.* Лингвистические показатели речевых преступлений в политике. М.: Издательство МГУ, 2012. С. 797–855.
- Лебедев С. А.* (ред.) Философия социальных и гуманитарных наук. М.: Академический проект, 2008.

- Леонтьев А. А. Язык пропаганды: социально-психологический аспект // Язык как средство идеологического воздействия. М.: АН СССР, 1983.
- Маклюэн Маршалл Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Г. Николаев. М.: Канон Пресс, Кучково Поле, 2011. / McLuhan Herbert Marshall Understanding Media. The Extensions of Man. McGraw-Hill, 1964. 1st Edition.
- Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. М., 1996.
- Молодыхенко Е. Н. Текстовое моделирование образа врага в истории и политике (на материале текстов президентского дискурса США) // Политическая лингвистика, 2012, 4(42). С. 139–144.
- Молодыхенко Е. Н. Аксиология дискурса консьюмеризма // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 6 (38). С. 55–66.
- Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. 2-е изд.-е: М.: Издательство ЛКИ/URSS, 2010; 1-е изд.: М.: Наука, 1985.
- Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. М., 2000.
- Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1997.
- Рубакин Н. А. Тайна успешной пропаганды // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М.: Наука, 1972.
- Сафонова В. В. Культурно-языковая экспансия и ее проявления в языковой политике и образовании // Иностранные языки в школе. 2002. Вып. 3.
- Сопер П. Основы искусства речи. М., 1995.
- Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. М.: Российская государственная библиотека, 2001.
- Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002.
- Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М., 2013.
- Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: URSS, 2013.
- Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. История в дискурсе политики. Лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: URSS, 2014.
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. 3-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2008. 256 с.
- Bandler R., Grinder J. Reframing. Real People Press, 1982.
- Bandler R., La Valle J. Persuasion Engineering. Capitola, 1996.
- Barber B. R. Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & London: W. W. Norton & Company, 2007.
- Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. Sage Publications, 1998.

- Bauman Z.* Consuming Life // *Journal of Consumer Culture*, 1(1). Sage, 2001. Pp. 9–29.
- Kessler Ch., Hoffmann M. (Hrsg.)* Beiträge zur Persuasionsforschung. Peter Lang, 1998.
- Bettinghaus E. P., Gody M.* Persuasive Communication. New York, Chicago etc, 1980.
- Blakar R. M.* Language as a means of social power // *Pragmalinguistics*. The Hague Paris, 1979.
- Bourdieu P., & Wacquant L. L.* An Invitation to Reflexive Sociology. The University of Chicago Press, 1992.
- Campbell C.* Consuming goods and the good of consuming // *Critical Review*, 8(4). Taylor & Francis, 1994. Pp. 503–520.
- Chomsky N.* International Terrorism: Image and Reality. In Alexander George (ed.), *Western State Terrorism*, Routledge, December, 1991. [Электронный ресурс] URL: <http://www.chomsky.info/articles/199112-02.htm>.
- Dilts R.* Changing Beliefs Systems with NLP. Capitola, 1990.
- Dilts R.* Sleight of Mouth. The Magic of Conversational Belief Change. Capitola, CA: Meta Publications, 1999.
- Fairclough N.* Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London and New York: Routledge, 2003.
- Featherstone M.* Lifestyle and Consumer Culture // *Theory, Culture & Society*, 4(1). Sage, 1987. Pp. 55–70.
- Ferrari F.* Metaphor at work in the analysis of political discourse: investigating a “preventive war” persuasion strategy // *Discourse & Society*. Vol. 18(5). Sage Publications, 2007. Pp. 603–625.
- Giddens A.* Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Stanford University Press, 1991.
- Goody J.* The Power of Written Tradition. Washington, London, 2000.
- Grice, H.* Logic and conversation // P. Cole & J. L. Morgan (Eds.). *Syntax and Semantics: Speech acts*. New York: Academic Press, 1975.
- Kress G., van Leeuwen T.* Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication. London, 2001.
- Lakoff G.* Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives. Chelsea Green Publishing, White River Junction, Vermont, 2004.
- Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. The University of Chicago press, 2003.

- Leudar I., Marsland, V., Nekvapil J.* On membership categorization: "us", "them" and "doing violence" in political discourse // *Discourse & Society* 15(2-3). Sage Publications, 2004. Pp. 243-266.
- Migone A.* Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism // *Review of Radical Political Economics*, 39(2), Sage, 2007. Pp. 173-200.
- Ong W.* *Orality and Literacy*. London, 1982.
- Rojek C.* The Consumerist Syndrome in Contemporary Society: An interview with Zygmunt Bauman // *Journal of Consumer Culture*, 4(3). Sage, 2004. Pp. 291-312.
- Van Dijk T. A.* Discourse Semantics and Ideology // *Discourse & Society*, 6(2). Sage Publications, 1995. Pp. 243-289.
- Van Dijk T. A.* Discourse and Manipulation // *Discourse & Society*. V. 17(2). Sage Publications, 2006. Pp. 359-383.
- Warde A.* Consumption, Identity-Formation and Uncertainty // *Sociology*, 28(4). Sage, 1994. Pp. 877-898.
- Wernick A.* *Promotional culture: advertising, ideology, and symbolic expression*. Sage Publications, 1991.

## Источники

- 2000 Democratic Party Platform. August 14, 2000. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29612>
- Agenda for America. A Republican Direction for the Future / Haley Barbour.  
Washington, D. C.: Regnery Publishing Inc., 1996.
- Bracetti A. The Best Gym Bags for Men. 2016. [Электронный ресурс] URL:  
[http://www.askmen.com/style/fashion\\_advice/the-best-gym-bags-for-men.html](http://www.askmen.com/style/fashion_advice/the-best-gym-bags-for-men.html)
- Bush, George H. W. Remarks to Allied Armed Forces near Dhahran, Saudi Arabia.  
November 22, 1990. [Электронный ресурс] URL:  
[http://bushlibrary.tamu.edu/  
research/public\\_papers.php?id=2485&year=&month=](http://bushlibrary.tamu.edu/research/public_papers.php?id=2485&year=&month=)
- Bush, George W. Address to the United Nations. September 21, 2004.  
[Электронный ресурс] URL:  
<http://presidentialrhetoric.com/speeches/09.21.04.html>
- Bush, George W. Commencement Address at the United States Military Academy at West Point. June 1, 2002. [Электронный ресурс] URL:  
<http://presidentialrhetoric.com/speeches/06.01.02.html>
- Bush, George W. Message to Saddam. March 17, 2003. [Электронный ресурс]  
URL: <http://presidentialrhetoric.com/speeches/03.17.03.html>
- Bush, George W. More on the Next 4 Years-Radio Address, November 6, 2004.  
[Электронный ресурс] URL:  
<http://presidentialrhetoric.com/speeches/11.06.04.html>
- Bush, George W. Remarks at MacDill Air Force Base. March 26, 2003.  
[Электронный ресурс] URL:  
<http://presidentialrhetoric.com/speeches/03.26.03.html>
- Bush, George W. Remarks to the U. N. New York. September 12, 2002.  
[Электронный ресурс] URL:  
<http://presidentialrhetoric.com/speeches/09.12.02.html>
- Bush, George W. September 11th Anniversary. September 11, 2002.  
[Электронный ресурс] URL:  
<http://presidentialrhetoric.com/speeches/09.11.02.html>
- Bush, George W. State of the Union Address. Washington, DC. January 28,  
2003. [Электронный ресурс] URL:  
<http://presidentialrhetoric.com/speeches/01.28.03.html>

- Bush, George W.* State of the Union Address. Washington, DC. January 28, 2003. [Электронный ресурс] URL: <http://presidentialrhetoric.com/speeches/01.28.03.html>
- Bush, George W.* The Iraqi Threat. October 7, 2002. [Электронный ресурс] URL: <http://presidentialrhetoric.com/speeches/10.7.02.html>
- Bush, George H. W.* Message to Allied Nations on the Persian Gulf Crisis. January 8, 1991. [Электронный ресурс] URL: [http://bushlibrary.tamu.edu/research/public\\_papers.php?id=2598&year=&month=](http://bushlibrary.tamu.edu/research/public_papers.php?id=2598&year=&month=)
- Bush, George W.* Prime-Time News Conference. April 13, 2004. [Электронный ресурс] URL: <http://presidentialrhetoric.com/speeches/04.13.04.html>
- Clinton, Bill.* President Clinton explains Iraq strike. December 16, 1998. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/stories/1998/12/16/transcripts/clinton.html>
- Fox A.* 10 Things You Can't Wear in Your 30-s. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.askmen.com/fashion/galleries/1y0-things-you-can-t-wear-in-your-30s.html>
- Helpern J.* What Does Confidence Mean? December 25, 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.askmen.com/dating/heidi/what-does-confidence-mean.html>
- Obama B.* Full Transcript: President Obama gives speech addressing Europe, Russia on March 26, 2014. [Электронный ресурс] URL: [http://www.washingtonpost.com/world/transcript-president-obama-gives-speech-addressing-europe-russia-on-march-26/2014/03/26/07ae80ae-b503-11e3-b899-20667de76985\\_print.html](http://www.washingtonpost.com/world/transcript-president-obama-gives-speech-addressing-europe-russia-on-march-26/2014/03/26/07ae80ae-b503-11e3-b899-20667de76985_print.html)
- Trump D.* Address on Immigration. August 31, 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-address-on-immigration>
- Trump D.* Trump Attacks Hillary's Wild Spending Binge of Taxpayer Dollars. October 27, 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/trump-attacks-hillarys-wild-spending-binge-of-taxpayer-dollars>
- Zambarakji A.* Grooming Basics. [Электронный ресурс] URL: <http://www.askmen.com/grooming/appearance/grooming-basics.html>

## ВОПРОСЫ АВТОРУ

---

<sup>i</sup> (стр. 7) Уточните: «принципы, анализ...» или «принципы анализа...»?

<sup>ii</sup> (стр. 78) Укажите источники рисунков 1–4