

Секция «Политические науки»

**Лингва-информационное воздействие на примере поддержки
внешнеполитических акций США в американских СМИ (1999-2010)**

Теленьга Марина Павловна

Аспирант

*Кубанский государственный университет, Факультет Истории, Социологии и
Международных Отношений, Краснодар, Россия*

E-mail: mania.tati@gmail.com

Информация всегда представляла собой оружие дипломатии и внешней политики. Эра технического прогресса, начавшаяся в конце XX века, затронула все сферы человеческой жизнедеятельности. В первую очередь, информационное поле. Теперь роль информации на международной арене сродни ядерному оружию. Выражение Натана Ротшильда «кто владеет информацией, тот владеет миром» приобрело прямой смысл. Главным механизмом, запускающим это оружие, выступает язык. Американский сенатор Р. Драйнан как-то отмечал, что язык является не просто средством, пользуясь которым мы говорим о внешней политике, он и есть наша внешняя политика.

Языковая манипуляция может осуществляться как в межличностном общении, так и в массовой коммуникации. Реклама, предвыборные политические кампании, идеологическая пропаганда - сферы, в которых интересующее нас явление направлено на формирование у массовой аудитории определённых вкусов, потребностей, убеждений, предрассудков, стереотипов сознания, выгодных для манипулятора. Языковая манипуляция общественным сознанием при помощи средств массовой информации - одна из наиболее актуальных и наименее изученных проблем современной культуры речевого общения. Тексты СМИ строятся зачастую таким образом, чтобы подвести сложные (политические, экономические и др.) явления под доступный, запоминающийся, но одновременно вульгаризированный и искажённый образ с целью создать в сознании адресата определённые, заданные установки на восприятие реальной действительности.

Американский лингвист, филолог Ноам Хомски составил список 10 способов манипулирования с помощью средств массовой информации:

1. Отвлечение внимания;
2. Создание проблем, а затем предложение способов их решения;
3. Способ постепенно применения;
4. Отсрочка исполнения;
5. Обращение к народу как к малым детям;
6. Фокусирование внимания на эмоциях гораздо в большей степени, чем на размышлениях;
7. Содержание людей в невежестве, культ посредственности;
8. Побуждение восторгаться посредственностью;

9. Усиление чувства собственной вины;
10. Знание о людях больше, чем они сами имеют информацию о себе.

Для выявления языкового воздействия в текстах средств массовой информации особенно важными являются следующие критерии анализа текста: **референция, лингвистические аномалии, частность употребления.**

Референция – соотношение высказывания с действительностью.

Вторым критерием служат *лингвистические аномалии*. А.А. Данилова в книге «Манипулирование словом в средствах массовой информации» называет ими конструкции, не мотивированные системой языка; нарушения сочетаемости слов (лексической и синтаксической), синтаксической структуры.

Частотность употребления считается третьим критерием. Частотность употребления может иметь разное происхождение. Очевидно, что если один и тот же оборот речи, не мотивированный реальной ситуацией и языком, употребляется в ряде статей разных авторов, представляющих различные информационные агентства, то речь может идти о сложившемся приёме воздействия.

В литературе включаются в способы воздействия словом такие понятия: **риторика, пропаганда, брейнуошинг, нейролингвистическое программирование, пиар, суггестия и языковая демагогия.** *Риторика* определяется как наука о целесообразном слове, открытое убеждение собеседника, не вводящее адресата в заблуждение относительно замысла и предмета речи, в отличие от софистики, которой с позиций классической риторики близко языковое манипулирование.

Слово «*пропаганда*» часто используется как термин с очень широким значением. В последнее время в некоторых западных и отечественных исследованиях стало вводиться очень важное разграничение между «жесткой» и «мягкой» пропагандой. «Мягкая» пропаганда, термин которой является синонимом «манипуляции», воспринимается как скрытая пропаганда, замаскированная под беспристрастное повествование, характеризующаяся нейтральностью тона и внешней «объективизацией» информации.

Все вышперечисленные техники языкового воздействия не могут осуществляться без механизма и «рычагов» этого механизма. Лингвистика знает достаточно большое количество «рычагов», мы рассмотрим те, что, по нашему мнению, являются основными: **синонимию, эвфемизмы и дисфемизмы, изменения ассоциативного поля, метафоры, штампы и мифы.**

Синонимы отличаются лишь незначительными оттенками. Но всё чаще встречается использование не только синонимов, но и *тезаурусов* – определённых словарей, в которых указаны семантические отношения между языковыми единицами.

Выбор оттенка зависит от смысла, вкладываемого в контекст. В процессе воздействия авторы манипуляционного дискурса часто выбирают из семантического поля слово, наиболее удалённое от семантического ядра (где эквивалентность синонима минимальна), а также многозначное слово, одно из значений которого можно с натяжкой отнести к обозначению номинируемого объекта. Рассмотрим на примере слова “to kill” (убивать (англ.)): американские СМИ осторожно подходят к употреблению данного глагола. Английский язык знает множество других слов с подобным смыслом: to murder (убивать преступным способом), to slaughter (запекать), to execute (казнить),

to massacre (устраивать резню). В 2006 году весь мир облетела новость, которая гласила: “Saddam Hussein executed in Iraq” («Саддам Хусейн казнён в Ираке» (англ.)). Употреблённый глагол создаёт фон – тиран наказан, он творил зло и получил по заслугам. Использование глагола “to massacre” в сообщении 2011 года “Nine Americans massacred by Afghan Air Corps veteran” («9 американцев зарезаны ветераном афганских военно-воздушных сил» (англ.)) выстраивает иную психологическую картину. 9 американских офицеров, которые пытались договориться с афганскими повстанцами, были жестоко убиты разъярённым афганским военным. Телеканал, который сообщал об этой новости, даже спроектировал ситуацию расстрела американских военных. Но рассмотренный глагол – не единственная часть речи, которая заменяется в ходе языковой манипуляции. К примеру, зачастую в новостных источниках США можно встретить употребление “adventure” вместо “war” («рискованное предприятие» - вместо «война»), “aid” вместо “military repression” («помощь» – вместо «военное вмешательство»). Таким образом, игра на лексико-семантических вариантах слова, использование развёрнутого синонимического ряда является инструментом воздействия на общественное мнение в целях создания определённой картины событий.

Эвфемизм – эмоционально нейтральное слово или выражение, потребляемое вместо синонимичного ему слова или выражения, представляющегося говорящему неприличным или нетактичным.

С целью усиления эффекта негативного восприятия авторы новостного текста используют *исторические параллели*. Вводом схожести описываемого факта с другим, который вызывает у аудитории негативные ассоциации, может достигаться необходимая атмосфера, способствующая прочное зомбирование.

Метафора, задействующая в первую очередь ассоциативное мышление, рождает устойчивый образ, возникающий всякий раз при появлении ассоциируемого с ним слова. Согласно теории Лакоффа и Джонсона, метафора обращается к общечеловеческому опыту, чтобы найти оптимальный способ передачи информации. Новейшие исследования утверждают, что метафора характерна не только для языка. Например, телевизионное изображение Саддама Хусейна может совмещаться с чертами Адольфа Гитлера. Это пример визуальной метафоры.

Литература

1. Белт Т. Политическое убеждение потём метафизического моделирования // Политическая лингвистика. - Вып. 2. - Екатеринбург, 2007. - 231 с.
2. Биография Натана М. Ротшильда (на англ.). http://en.wikipedia.org/wiki/Nathan_Mayer_<24/01/2012>.
3. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Благовещенск, 1998. - 176 с.
4. Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М., 1997. – С. 461. - 145 с.
5. Быкова О.Н. Языковая манипуляция // Язык и средства массовой информации. – Красноярск, 2007. С. 1.

6. 6. Всемирный микроблог Twitter. Доступно на www.twitter.com.
7. 7. Данилова А.А. Манипуляция словом в средствах массовой информации. – М., 2011. – Издательство «КДУ». – 155 с.
8. 8. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. 1999. - 301 с.
9. 9. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. – М., 2001. – 231 с.
10. 10. Официальный сайт BBC World News. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6218485.stm>. <23/01/2012>
11. 11. Сайт американского новостного канала ABC. http://abcnews.go.com/International/afghan_pilot-disarmed-killed-americans-argument/story?id=13468438#.Tx2c_nM9X7c. <23/01/2012>
12. 12. Сайт американского новостного канала CNN. www.cnn.com
13. 13. Сайт переводных международных новостей. <http://inosmi.ru/world/20110517/169481135>. <29/09/2011>
14. 14. Свободная энциклопедия «Википедия». <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5>. <24/01/2012>
15. 15. American Forces Press Service. 2001. 12 сентября. Пресс-релиз.
16. 16. Iran to halt oil sales “to some countries” http://edition.cnn.com/2012/01/29/business/iran-oil-halt/index.html?hpt=imi_c2. Доступно на CNN.com. <31/01/2012>.
17. 17. The Boston Globe. 2003. 28 августа. Доступно на <http://bostonglobe.com>.
18. 18. The Times. 2001. 12 сентября. Доступно на www.thetimes.co.uk.
19. 19. The White House Press Release. 1999. 12 апреля.
20. 20. Washington Post. 2001. 16 сентября. Доступно на www.washingtonpost.com.

Слова благодарности

Научный руководитель - к.и.н., доцент Ващенко А.В. Консультант - к.фил.н. Каламбет Е.В.