

УДК 81'42 : 81'37

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОПАГАНДИСТСКОГО ДИСКУРСА

Л.П. Бурмистрова

Тверской государственный университет, Тверь

Исследование функционально-семантических условий реализации пропагандистского дискурса в системе социально-институциональных практик и прагматические функции языка при использовании коммуникативных стратегий в пропагандистской дискурсивной практике приводит к выводу, что конституциональные характеристики и фреймовый сценарий реализации пропагандистского дискурса являются базовыми в модели восприятия социальной коммуникации.

Ключевые слова: *пропагандистский дискурс, дискурс-анализ, иллюкутивная доминанта, дискурсивные стратегии, социальная коммуникация.*

В современном языкознании когнитивная и коммуникативная составляющие стали занимать базовые позиции в ситуации между языком и человеком как мыслящим социальным объектом. По мнению А.А. Романова, «мышление и язык как базовые концепты человеческого бытия экстраполируются в коммуникативном процессе» [3]. Проблемам всестороннего исследования феномена «говорящей личности» и изучению человеческого поведения в плане организации информационно-коммуникативной деятельности посвящены исследования многих представителей отечественного языкознания (В.З. Демьянкова, Ю.С. Степанова, Ю.Н. Караулова, Ю.Д. Апресяна, Г.И. Богина, В.И. Шаховского). Процесс направленного воздействия информационного пространства на массовое сознание характеризуется использованием разнообразного арсенала приёмов, призванных формировать общественное мнение, отношение «человека мыслящего» к событиям в окружающем его мире. В этом смысле пропагандистский дискурс как механизм воздействия на массовое сознание является базовым в системе социально-институциональных практик.

Возникает вопрос: где находится граница между пропагандой, слухами, дезинформацией, идеологической обработкой, агитацией, введением в заблуждение, заговором, интригами, а также рекламой как образцом манипуляций в коммерческих целях. По каким критериям различать эти интенции? Пропаганда, например, отличается от слухов тем, что она создаётся умышленно, сознательно, но известно также, что слухи в определённом контексте имеют умышленный характер и периодически поддерживаются «утечками информации», что придаёт им свойства пропаганды. С другой стороны, если дискурс пропаганды не представлен коммуникантом в роли отправителя информации, а также имеет чёткую цель распространения определённой информации, он превращается в слухи. дезинформации, Разве она не присутствует в пропаганде, слухах или агитации? Уместно вспомнить, как госсекретарь США Колин Пауэлл в феврале 2003 года представил Совету Безопасности ООН «доказательства» наличия в Ираке оружия массового поражения, потрясывая в руках пробирку с неким веществом.

К упомянутым трудностям идентификации пропагандистского дискурса можно добавить трудность морально-этического свойства. Проблема манипуляции общественным мнением связана, прежде всего, с применением особых способов подачи информации, например, способа сокрытия нежелательной для освещения информации, предоставления ложных или неподтверждённых данных. В социальной коммуникации довольно сложно определить причинные связи с определённым дискурсом. Например, случаи коровьего бешенства или птичий грипп изучаются в медицинском дискурсе, но также и в политическом, юридическом, экономическом, и каждый из этих дискурсов преследует свои цели в освещении проблематики. Какие цели преследовали власти США, начав серию «цветных революций» на Ближнем Востоке или в Восточной Европе? Всегда ли это были благие намерения создания демократических режимов? Нужно ли учитывать то обстоятельство, что отправитель информации вводит в заблуждение получателя информации и манипулирует его поведением? Ответить на поставленные вопросы можно, изучив функционально-семантические особенности реализации дискурса.

Школа социальной психологии Йельского университета [6] предлагает модель восприятия дискурса, которая включает в себя: (а) потенциальные возможности получателя информации воспринимать сообщения; (б) степень внимания получателя информации, которая зависит от категории населения и от контекстуальных обстоятельств (кризисы, угрозы, интересы сторон...); (в) способность понимать сообщение, когда получатель информации владеет определёнными сведениями; (г) согласие / несогласие со сказанным, которые связаны не столько с пониманием / непониманием сообщения, сколько с эмоциональным состоянием получателя информации; (д) фактор сопротивления переменам, который даёт возможность корректировать действия получателя информации / препятствует этому.

Пропагандистский дискурс представлен набором определённых речевых действий. Эти действия характеризуются целенаправленностью, адресностью, ориентацией на нормы речевого поведения, принятые в социуме. Иллокутивной доминантой пропагандистского дискурса является побуждение, стимулирование аудитории принять ту или иную точку зрения на определенные события и явления. Иллокутивная доминанта представлена фреймовым сценарием, согласно которому: (1) отправитель информации хочет заставить получателя информации → сделать / сказать / подумать что-либо о чем-либо; (2) отправитель информации не располагает возможностью → приказывать / предписывать / вводить санкции / принудить получателя информации исполнить что-либо, т.е. статус отправителя информации не является доминантным; (3) следовательно, отправитель информации должен заставить получателя информации поверить в то, что получатель информации самостоятельно делает «правильный» выбор; (4) получатель информации знает, что отправитель информации не находится на авторитарных позициях, а также понимает, что получатель информации находится в ситуации, когда он должен поверить в то, что ему предлагает отправитель информации. Местом реализации пропагандистского дискурса является целевая аудитория, сам дискурс возникает в коммуникативной ситуации, которая имеет определённые установки и конституциональные характеристики [5]. К этим установкам

можно отнести: (5) взаимодействие между отправителем информации и получателем информации осуществляется на коллективном уровне, что отличает пропагандистский дискурс, к примеру, от дискурса межличностного воздействия. Эта установка имеет амбивалентный характер, где получатель информации представлен определённой аудиторией. Отправитель информации может быть представлен определённой личностью, но эта личность представляет взгляды определённого коллектива, например, сущность политического деятеля, за которым стоит партия, или коммерческая сущность рекламной афиши; (6) конституциональные характеристики включают в себя социальные нормы, по которым отправитель информации имеет «право убеждать»: право расхваливать товар (чтобы его купили); право расхваливать политическую партию (чтобы за неё проголосовали); право отстаивать и защищать идею (чтобы к ней присоединилось большее число сторонников). Отправитель информации действует осознанно, убедительно, исключая всевозможные слухи из пропагандистского дискурса (если только слухи не являются инструментом убеждения). Получатель информации имеет «право получать»: пользоваться достижениями общества (рекламный дискурс и частично политический дискурс); правом получать защиту, когда интересы получателя информации находятся под угрозой (политический дискурс угроз, дискурс активного продвижения товаров и услуг, не пользующихся спросом); (7) пропагандистский дискурс в рамках когнитивной лингвистики, определяющей языковую картину мира отдельного человека и народа в целом, в аксиологическом аспекте представляет концепт «добро» / «зло», где победа добра предопределена.

Различные виды дискурсов предполагают различные коммуникативные стратегии и тактики. По мнению Н.А. Белоус, «человек, вовлечённый в запланированное или незапланированное общение, обладая коммуникативным опытом и коммуникативной компетенцией, реализует свою коммуникативную цель, или становится адресантом, который подвергается воздействию коммуникативных тактик [1]. Функционально-прагматическая эффективность пропагандистского дискурса зависит от знания и умения отправителя информации управлять действиями получателя информации, использовать различные коммуникативные стратегии для достижения своих целей. Поскольку иллюкативная доминанта пропагандистского дискурса заключается в побуждении коммуниканта принять ту или иную точку зрения на определённые события и явления, отправитель информации использует различные дискурсивные стратегии, такие, как управленческие, интерпретативные, интеракционные.

Стратегия умолчания и намёка напоминает о разнице в ролевом статусе партнёров, в этом типе дискурса не представлены ни факты, ни знания отправителя информации о сути проблемы, а лишь оценочные суждения о глобальных проблемах, личностях. Главная цель этих суждений – дать позитивную или негативную оценку определённым событиям, людям, группам. Например, во время оккупации Франции гитлеровской Германией пропаганда марионеточного правительства Виши распространяла среди городского населения суждение: «Они хорошие, эти немцы...», или слоган, выдвинутый в наши дни Национальным фронтом Марин Ле Пен: «Причиной

безработицы являются иммигранты». В рамки этой стратегии укладываются попытки опорочить государственные структуры РФ в связи с «делом Литвиненко», где в докладе вместо фактов приводятся намёки, сопровождаемые «вероятно», «возможно».

Стратегия обещаний, предсказаний используется отправителем информации, когда ему требуется убедить получателя информации в своей точке зрения. Отправитель информации основывается на своём субъективном опыте и представлении о моральных ценностях. Он предлагает получателю информации хорошие перспективы, при этом не нарушает статус. Чтобы не вызвать подозрений у получателя информации, отправитель информации не проявляет авторитарности. В качестве примера можно упомянуть обещания Президента Украины П. Порошенко платить участникам «антитеррористической операции» в Донбассе по 1000 гривен в сутки, или его же обещания продать свой бизнес, как только он станет Президентом страны. Или обещания Николя Саркози на посту Президента Республики превратить Францию в страну собственников и предпринимателей, сделанные 14 января 2007 года.

Стратегия упрощения, схематизации с использованием образных выражений и слоганов. Эта стратегия достигает эффекта «правильного суждения», навязывания стереотипов. «Жители Донбасса – террористы», – говорит официальная украинская власть. «Un million d'immigrés, un million de chômeurs» (Миллион иммигрантов – миллион безработных) – заявляет Марин Ле Пен.

Стратегия аффективного воздействия, которая оказывает влияние на эмоциональное отношение получателя информации к информации: в состоянии эйфории вызвать радость, симпатию, в состоянии дисфории – страх и ужас. Например, воинственные высказывания Президента США Джорджа Буша после событий 11 сентября: «Wanted Ben Laden», а позже – словосочетание «ось зла», прозвучавшее в ежегодном обращении к Конгрессу 29 января 2002 года для описания режимов, спонсирующих, по мнению США, терроризм или разрабатывающих оружие массового поражения и способных передать его террористам. Уместно вспомнить, какую бурю негодования вызывают факты насилия над детьми, женщинами, случаи издевательств над беспомощными людьми.

Стратегия повторения формулировок и слоганов. Эта стратегия наиболее эффективно используется в средствах массовой информации, например, «Je suis Charlie», «Россия для русских», «Единство в многообразии».

Следует отметить, что пропагандистский дискурс является базовой категорией социальной коммуникации, определяющей «согласие – несогласие, лад – разлад» внутреннего состояния субъекта [4]. Так в Древней Греции возникла риторика в результате необходимости управлять социальными и торговыми конфликтами. В более широком смысле можно сказать, что любое общество испытывает потребность регулировать свою жизнедеятельность с помощью убеждающего пропагандистского дискурса, не столько преследуя цель «установить правду», сколько «поверить в правду».

В современном мире умение управлять общественным мнением становится решающим: в политике преследуется цель прихода к власти, в

торговле – извлечение прибыли, в медиа пространстве – конкурентная борьба. Пропагандистский дискурс в этих сферах влияния становится всё более организованным, утончённым, совершенным, преследуя вполне конкретную цель: управлять общественным сознанием, используя институциональные и прагматические формы реализации. В этой связи следует упомянуть концепцию антропологов: «человек будет жить вечными идеалами добра как желаемого, как бы действительность не противоречила этому. Борьба добра и зла продолжается всю жизнь человека: иллюзорные победы добра радуют, на зло закрывают глаза» [2]. В борьбе добра и зла индивид осознаёт себя частью социума, а пропагандистский дискурс, принимая различные формы в зависимости от контекста и целей воздействия, будет обслуживать интересы общества.

Список литературы

1. Белоус Н.А. Прагматическая реализация коммуникативных стратегий в конфликтном дискурсе [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=1179166>
2. Минкинен Л.Д. «Зло» – «добро» – взаимопорождение // Философия XX века: школы и концепции. Материалы работы секции молодых учёных «Философия и жизнь». СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 159–161.
3. Романов А.А. Политический дискурс в системе социально-институциональной практики [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11565394>
4. Романов А.А. Немец Н.Г. Дискурс утешения: лингвопсихологический анализ. М.: Ин-т яз. РАН, 2006. 156 с.
5. Charaudeau P. Le discours politique. Les masques du pouvoir. Paris: Vuibert, 2005.
6. McGuire W. J. The nature of attitudes and attitude change // G. Lindzey, E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology. Reading, MA: Addison-Wesley, 1985. Pp. 233–346

FUNCIONAL-SEMANTIC CHARACTERISTICS OF PROPAGANDA DISCOURSE

L.P. Burmistrova

Tver State University, Tver

The article investigates functional-semantic conditions of realization of propaganda discourse in the system of social-institutional practices and pragmatic functions of language in implementing communicative strategies in propaganda discourse. The author concludes that the constitutional characteristics and framing implementation scenario of propaganda discourse are basic for the model of the perception of social communication.

Keywords: *propaganda discourse, discourse analysis, illocutionary dominant, discursive strategies, social communication.*

Об авторе:

БУРМИСТРОВА Людмила Павловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков естественных факультетов Тверского государственного университета, e-mail: lpbourmistrova@mail.ru

