

МЕТОДЫ ВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И МИФОТВОРЧЕСТВО В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Л.А. ВАСИЛЬЕВА, С.М. СОБОЛЕВА, А.А. ИВАНОВА

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»,
г. Владивосток

Ключевые слова и фразы: лексические единицы; медиа; мифообраз врага; символика; Украина.

Аннотация: Современные методы речевого воздействия и политические мифы, транслируемые медиа, не санкционируют или запрещают какие-то действия. Они изменяют сознание людей, регулируют и контролируют их действия. Обычные методы политического насилия не дают подобный эффект. Но успех, которого достигают современные медийные техники манипуляции, весьма кратковременен.

20 марта 2015 г. председатель Евросовета Дональд Туск поручил главе дипломатического ведомства Евросоюза Ф. Могерини к июню подготовить план противодействия российской «дезинформации» при освещении конфликта на Украине. Ключевой задачей контрпропагандистов, по словам Д. Туска, является «коррекция и проверка фактов дезинформации и мифов», «регулярное обновление информации о Евросоюзе через ключевые сообщения, статьи, редакционные материалы, информационные бюллетени и подготовка пресс-материалов на русском языке» [1; 7–8]. Факт постановки таких задач перед европейскими средствами массовой информации служит свидетельством того, что страны Запада вступили в информационное противоборство с Россией.

Актуальность проблемы не вызывает сомнений, так как журналистский контент практически не рассматривается с точки зрения методов речевого воздействия, основанных на коннотативных значениях и импликатурах, которые ориентированы на аудиторию с высоким уровнем информированности. Внимание российских исследователей редко обращено на вопросы корректирования политической дезинформации и реакции на враждебные мифы. Для Российской Федерации методы обнаружения мифологического и речевого манипулирования в украинских и западных СМИ, а также разработка приемов противодействия такому мани-

пулированию приобретают стратегически важный статус для информационной безопасности государства.

С этой точки зрения интересно проанализировать различия в инструментах речевого воздействия, применяемых в британском издании «*The Guardian*», американском «*The Washington Post*» и российском «*RT*» при освещении информационно значимых событий. Одним из таких событий явилась трагедия, произошедшая 2 мая 2014 г. в Одессе, в результате которой только по официальным данным погибло около 50 человек. Журналисты «*The Guardian*» называют события в Одессе «*one of the most deadly episodes*» («один из самых ужасных эпизодов»), а гибель десятков людей в огне Дома Профсоюзов – «*fatal fire*» («смертельный огонь»). События, происходившие на Украине в феврале-мае 2014 г., характеризуются редакцией «*The Guardian*» как «*power transition*» – передача власти. Но существительное «*transition*» не обладает оценочным значением¹ [2]. Таким образом, «*power transition*» – нейтральный термин для обозначения смены правительства или режима власти в государстве.

Статья «*The Washington Post*», опубликованная под заголовком «*Chaos grips Odessa, Ukraine's third-largest city*» («Хаос охватывает

¹ Определение в *Oxford English Dictionary* звучит так: «*The process or a period of changing from one state or condition to another*»

Одессу – третий по величине город Украины)), также описывает одесскую трагедию. Для анализа из статьи были взяты фрагменты, содержащие лексические единицы, соотносимые с противопоставленными друг другу «*pro-Russian activists*» и «*pro-Ukrainian activists*». В отличие от статьи, опубликованной в «*The Guardian*», в статье американского издания отсутствует прямое указание на инициаторов конфликта. Но подразумевается, что участники марша за единство Украины – мирные активисты, которые, исходя из значения глагола «*to encounter*», столкнулись с проблемой в лице агрессивных про-российских активистов, а значит, стали жертвами, против своей воли втянутыми в конфликт: «*It kicked off after marchers calling for Ukrainian national unity encountered a rival pro-Russian group*» («Все началось после того, как участники марша, призывавшие к национальному единству Украины, столкнулись со своими противниками – про-российской группой»). Подобные приемы речевого воздействия, использованные автором, не только позволяют увидеть, каким образом он формирует мнение своей аудитории, но и позволяют в какой-то мере увидеть личность самого автора – человека, стремящегося снять с себя ответственность за информацию, которую он предлагает своим читателям.

Для дальнейшего сравнительного анализа была выбрана статья, размещенная на сайте «*RT*» «*Kiev is making no “tangible steps” to investigate Odessa massacre*» («Киев не предпринимает никаких реальных шагов для расследования одесской резни»). Там, где западные СМИ используют выражения «*one of Ukraine’s deadliest days*» («один из самых страшных дней Украины») и «*fatal fire*» («смертельный огонь»), российский новостной канал «*RT*» вводит существительное «*massacre*» – «резня», «бойня»² [3], – имеющее резко негативную семантику. Тем самым российский новостной канал, в отличие от британских и американских коллег, открыто выражает свою точку зрения на описываемые события и без колебаний предлагает

² Словарь *Oxford English Dictionary* дает такое определение: «*An indiscriminate and brutal slaughter of people*». Это жестокое хладнокровное убийство беззащитных людей. Коннотацию слова можно понять из примеров, приведенных в словарных статьях: «*the massacre of unarmed civilians*»; «*the massacre of several hundred pro-democracy demonstrators*»; «*the attack was described as a cold-blooded massacre*». Синоним – «*butchery*», согласно переводу *АВУУ Lingvo*, – «кровавая бойня», «жестокая резня», «бессмысленное убийство».

своим читателям воспринимать их не просто как трагедию, а как целенаправленное массовое убийство.

Анализ статей, размещенных на интернет-порталах «*The Guardian*», «*The Washington Post*» и «*RT*», позволяет утверждать, что каждый из исследуемых ресурсов в той или иной степени прибегает к приемам вербального воздействия. Наиболее часто используемые приемы речевого воздействия, реализуемые на лексико-синтаксическом уровне, которые были обнаружены в ходе исследования, составляют две группы: методы введения в оценочно окрашенный контекст и методы снижения силы утверждения. Будучи косвенными речевыми актами, эти приемы либо служат формированию отрицательного когнитивного фона для подаваемой в статьях фактической информации, либо снижают уровень ответственности журналиста за правдивость излагаемой им версии событий. Такие приемы используют авторы «*The Guardian*» и «*The Washington Post*» при освещении событий 2 мая 2014 г. в Одессе. Российский ресурс «*RT*» к подобным приемам скрытого речевого воздействия не прибегает.

Исследованные западные ресурсы «*The Guardian*» и «*The Washington Post*» активно используют приемы, основанные на процессе приватизации знаний, предполагающем определенные когнитивные усилия со стороны аудитории и обеспечивающем стойкое и надежное закрепление целенаправленного информационного воздействия в модели мира и в сознании реципиентов. Так, при описании событий на юго-востоке Украины «*The Guardian*» и «*The Washington Post*», желая закрепить в сознании аудитории свое восприятие про-российских активистов, противостоящих новым властям в Киеве, используют существительное «*separatist*», которое обладает нейтральной семантикой, но обширным негативным коннотационным фоном. Этот фон создается на основе уже имеющихся в картине мира реципиентов знаний о том, какими «плохими» являются сепаратисты, на территории Баскских земель и в Кашмире сепаратисты участвуют в террористической деятельности и занимаются похищениями людей. Уточняя область применения существительного «*separatist*», словари дают словосочетания, имплицитно социальную негативную деятельность людей, определяемую этим существительным: «*Basque separatist*», «*Kashmir separatist*». Таким образом, «*separatist*» – это

имплицитный инициатор беспорядков, несмотря на то, что семантика слова «*separatist*» значения «инициатор беспорядков» не имеет.

Российский источник «*RT*» в аналогичных ситуациях использует другой прием, состоящий в том, чтобы «называть вещи своими именами», то есть использовать резко негативно окрашенную лексику в отношении противной стороны. В текстах своих статей «*RT*» дает четкую оценку и эмоциональную характеристику описываемым событиям. Российские СМИ активно используют в адрес сторонников нового киевского правительства существительные «фашисты», «нацисты», «бандеровцы». Существительное «хунта» звучит в адрес властей Украины. Все эти существительные обладают ярко выраженной негативной семантикой, не требующей от реципиента дополнительных личных когнитивных усилий для декодирования информации, предлагаемой «*RT*». Вся информация, предлагаемая «*RT*» эксплицитна, включая оценочные характеристики. При этом целевая аудитория, не участвующая в процессе приватизации знаний (то есть процессе экспликации имплицитного знания), не рассматривает таковое знание в качестве ценного элемента своей модели мира и это знание легко «вымывается» конкурирующими информационными источниками. В лучшем случае источники-конкуренты нейтрализуют усилия «*RT*», а в худшем случае они компрометируют методы воздействия, к которым «*RT*» прибегает для донесения до аудитории своей точки зрения. К тому же подобная риторика естественным образом вызывает негативную реакцию граждан Украины, которых российские СМИ должны считать адресатами передаваемой информации и стараться убедить их в правоте своей позиции. Что касается ресурса «*RT*», то для него актуальна лишь вторая часть данной цели, так как целевой аудиторией «*RT*», в силу того что вещание ведется на иностранных языках, в частности на английском, являются иностранцы, а не граждане России.

Все вышесказанное подчеркивает особую роль СМИ в критических ситуациях определения обществом своих социальных и нравственных приоритетов. Решающим фактором в формировании феномена социальной идентичности в экстремальных условиях историко-политического контекста выступают три основные ипостаси: политическая, культурная и мифологическая, «выражающиеся в различных формах, например, в мифологическом, культурном или

политическом национализме, причем сознание этих форм наиболее ощутимо проявляется при возникновении мотива объективной или искусственно смоделированной угрозы существования этноса. Мифологический национализм возникает на стадии осознания защиты не просто территории, а некоего принципа» [4, с. 264].

Во времена стабильности и мира рациональная организация общества устанавливается естественным путем. По мнению Э. Кассирера, «когда маленькие группы пытаются навязать свои интересы и свои фантастические идеи целым нациям и всей системе политических отношений в целом, то на короткое время они могут преуспеть и даже могут добиться триумфа. Но все это, в сущности, эфемерно. Дело в том, что несмотря ни на что, существует логика социальной жизни точно так же, как существует логика физического мира. Есть определенные законы, которые не могут быть отменены безнаказанно. Даже в этой сфере мы должны следовать бэконовским советам. Люди обязаны научиться подчиняться законам социальной жизни, прежде чем пытаться управлять ими» [5, с. 68]. Мифы, результат бессознательной деятельности, продукт свободной игры воображения, являются «отчаянными средствами». Когда разум не оправдывает наших ожиданий, то всегда остается в качестве *ultima ratio* (последнего довода) власть сверхъестественного и мистического» [5, с. 60].

Соответственно, отношение к мифообразам общества в целом и власти в частности претерпевает радикальные изменения. Происходит весьма сложный отбор, в котором не только власть, но и пресса играют роль регулятора процесса героизации. Но при этом подобные укрупненные архетипы могут быть оправданы и принимаемы только в условиях экстремального периода. Мифоконцепты триады «священная война» – «воин-освободитель» – «безвинно пролитая кровь» становятся доминантой политического мифа и текстов. Образ врага как дополнение образа победы усиливался мифологемой меча: «Кто с мечом к нам придет, тот от меча и погибнет» [6, с. 321]. Именно этот лозунг являлся лейтмотивом политических кампаний.

Образ врага широко используется украинской властью в качестве инструмента для отвлечения внимания широких социальных групп от реальных проблем, а также для снятия вины с органов власти за то, что эти проблемы не решаются, и переносятся на врага. Политическо-

му и государственному руководству страны, не сумевшему сплотить нацию вокруг единой общенациональной цели, пришлось значительно изменить политику в отношении собственного народа. На первое место в поляризованном мире украинской политики вышел внешний враг – Россия, внутренний враг – русские, в том числе 20 миллионов русских, проживающих на территории Украины. В общественном сознании произошла оперативная трансформация: от мифообраза «Россия – старший брат» до образов «врага-завоевателя», «краснопузый нечисти», «кто не скачет, тот москаль» и тому подобных. Созданный и транслируемый мифообраз врага возник не спонтанно, он не является плодом оперативного воображения. Наоборот, он представляет собой более чем двадцатилетнее искусственное творение украинских политтехнологов и имеет название «дегуманизация противника».

Экстремальная ситуация по-новому раскрыла основы деятельности СМИ всех уровней, стала плодотворной для текстов, претендующих на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего. Системное и оперативное внедрение в сознание народа мифообраза врага идет с умелым использованием публицистических и технических средств.

Анализ мифологемы «враг» легко обнаруживает реальные и мифические компоненты. Мифический компонент обычно рассматривается как «сам объект, взятый изолированно, объект в его связи с утилитарной функцией, конкретной или фактической реальностью в трехмерном мире (напрямую, косвенно и так, что дает возможность рассматривать объект в качестве символа), динамические тенденции объекта вступают в связь с соответствующими эквивалентами, в этой символической функции мы к тому же можем различить символическое и общее значение; последнее зачастую бывает амбивалентным и нагруженным иллюзиями, разнообразие которых, однако никогда не оказывается хаотичным, поскольку выстраивается вдоль координатной линии “общего ритма”» [6, с. 42].

Транслируемые мифы не начинают с того, что запрещают какие-то действия, они изменяют людей, регулируют и контролируют их действия подобно «25 кадру» или нейро-лингвистическому программированию. Люди становятся жертвами мифов без сопротивления и не

способны осознать, что же на самом деле произошло. Это дает основание предполагать, что не без помощи украинских медиа, был произведен эксперимент над целым народом. Украинские СМИ поддерживают необходимый уровень истерии у граждан. Дружелюбная нация за короткое время потеряла разум и превратилась в толпу зомбированных людей. Мифологическая маркировка несет на себе отпечаток транслирования новых ценностей и задач, принятых за основу в данный момент. Так, для ценностной темы Евросоюза производится отбор релевантной информации, определяются кандидатуры личностей (Порошенко, Тимошенко, Ярош, Яценюк и др.), уточняются их роли и действия в информационной войне). Пропагандистские установки делаются на патриотические чувства «угнетенного украинского народа». Героические примеры и другие факторы придают политическим мифоконцептам национал-патриотическую направленность, реальное и мифическое меняются местами.

Создаваемая мифическая действительность интерпретирует события на порядок выше реальности, творцы текстов позволяют значительную долю вымысла, ассоциаций, символов. Пророчества, мифообразы – доминанта современных украинских СМИ. Но есть определенные социальные законы, которые не могут быть отменены безнаказанно. Прежде чем пытаться управлять ими, люди обязаны им подчиниться.

Проанализировав статьи «*The Guardian*», «*The Washington Post*» и «*RT*», можно сделать вывод о том, что каждый из ресурсов в той или иной степени прибегает к приемам вербального воздействия, но коммуникативные приемы западных СМИ противоположны тем, которыми пользуются российский новостной канал. «*The Guardian*» и «*The Washington Post*» активно применяют косвенные речевые акты и разнообразные имплицитные техники. Ретуширующие лексемы с эмоционально приглушенной или нейтральной семантикой используются ими для описания компрометирующих фактов (таких как воссоединение Крыма с Россией), а негативный когнитивный фон создается для компрометации оппонента. Таким образом, создается иллюзия объективности и непредвзятости. Российский новостной ресурс не стремится к созданию у читателя подобных иллюзий. «*RT*» открыто использует тактику называния вещей своими именами и открытого разъяснения своей политической позиции.

На уровне коммуникативного манипулирования образ врага становится инструментом управления крупными социальными группами Украины. Подобное его использование, как инструмента политики, предполагает высокие риски разрушения в социуме, в культуре, дискредитацию общих норм морали, взаимной поддержки и общего блага. Он будет способствовать укреплению социального эгоизма, неуважению и неподчинению закону. Безответственность политиков, находящихся в широкой трансляции образа врага объяснения неэффективности своей деятельности, производит эффект бумеранга: большинство и граждан, и политиков станут ущербными, морально неполноценными. Это будет способствовать потере возможностей конкуренции с развитыми и успешно развивающимися странами в мире.

Широко транслируемые мифообразы врага дают представление о том, что является угрозой для украинской социальной общности в данный момент, каковы параметры этой угрозы, что необходимо предпринять для защиты. Опасность, исходящая от врага, является важнейшим признаком данной мифосимволики, а

отличительный признак транслируемой мифологии – дегуманизация его образа, наделение негативными качествами и свойствами. Эти стереотипы активно внедряются в сознание граждан, подрастающего поколения. Россия, русские выступают в роли главного врага украинской нации. Целью работы СМИ являются целенаправленные усилия, направленное убеждение в правоте своей позиции граждан своей страны и привлечение на свою сторону граждан других государств. По верному утверждению Э. Кассирера: «Понять миф – означает понять не только его слабости и уязвимые места, но и осознать его силу. Нам всем было свойственно недооценивать ее. Когда мы впервые услышали о политических мифах, то нашли их столь абсурдными и нелепыми, столь фантастическими и смехотворными, что не могли принять их всерьез. Теперь нам всем стало ясно, что это было величайшим заблуждением. Мы не имеем права повторять такую ошибку дважды. Необходимо тщательно изучать происхождение, структуру, технику и методы политических мифов. Мы обязаны видеть лицо противника, чтобы знать, как победить его» [5, с. 69] .

Литература

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/18425732>.
2. Словарь Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com>.
3. Словарь Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com>.
4. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – С. 264.
5. Кассирер, Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник Московского университета. – 1990. – № 2.
6. Керлот, Х.Э. Словарь символов / Х.Э. Керлот. – М. : REFL-book, 1994.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.macmillandictionary.com>.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.global.longmandictionaries.com>.

References

1. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/18425732>.
2. Slovar' Oxford English Dictionary [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.oxforddictionaries.com>.
3. Slovar' Oxford English Dictionary [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.oxforddictionaries.com>.
4. Borisov, B.L. Tehnologija reklamy i PR / B.L. Borisov. – M., 2001. – S. 264.
5. Kassirer, Je. Tehnika sovremennyh politicheskikh mifov / Je. Kassirer // Vestnik Moskovskogo universiteta. – 1990. – № 2.
6. Kerlot, H.Je. Slovar' simvolov / H.Je. Kerlot. – M. : REFL-book, 1994.

7. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.macmillandictionary.com>.
 8. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.global.longmandictionaries.com>.
-

Methods of Verbal Impact and Myth-Making in the Political Discourse of Modern Media

L.A. Vasilyeva, S.M. Soboleva, A.A. Ivanova

Far Eastern Federal University, Vladivostok

Keywords: media; mythical image of enemy; symbolism; lexical units; Ukraine.

Abstract: The current political myths and methods of verbal impact which media resort to can neither authorize nor prohibit certain actions. Rather, they change people's minds, regulate and control their actions. Conventional methods of political violence do not produce such an effect. But it is only for a short time that modern media manipulative techniques are successful.

© Л.А. Васильева, С.М. Соболева, А.А. Иванова, 2015