

[Qw9GPbfs2ldQRstM4xaIfxmtS&index=21&t=42s](https://www.youtube.com/watch?v=1CAR0yPNStE&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xaIfxmtS&index=21&t=42s)

12) Дети, не вовлеченные в политику (русскоговорящая группа)
(Children not involved in politics (Russian-speaking group))

<https://www.youtube.com/watch?v=1CAR0yPNStE&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xaIfxmtS&index=15>

УДК 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.02>

А.В. Радюк

К.Г. Девятникова

Российский университет дружбы народов

СИНТАКСИЧЕСКИЕ И ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье представлен анализ синтаксических и лексико-семантических средств, используемых англоязычными Интернет-журналами с целью манипуляции сознанием читателя. Проблема дифференциации манипуляций в интерпретации событий очень важна, так как под влиянием средств массовой информации в сознании аудитории могут сформироваться неверные представления о жизненных явлениях и процессах. В связи с увеличением роли персуазивного компонента в политическом дискурсе современных СМИ, журналисты ищут новые способы, используя уникальные языковые средства для привлечения внимания к каким-либо фактам и формирования определенного отношения к ним. Манипулятивный характер является неотъемлемой составляющей современного политического дискурса. Статья рассматривает исторические предпосылки данного явления, предоставляет психологическую и лингвистическую характеристику манипулятивного воздействия. В данном исследовании выявлены наиболее актуальные синтаксические и лексико-семантические приемы манипулятивного дискурса англоязычных Интернет-журналов, такие, как пассивизация, номинализация, модализация, метафоризм. Основное внимание уделяется смысловому анализу манипулятивного дискурса как способу критического восприятия

информации. Полученные результаты могут быть использованы для разработки системы методов противодействия манипулятивному воздействию в условиях растущей роли Интернета как информационного ресурса.

Ключевые слова: политический дискурс, манипулятивный дискурс, иллюзия, перлюция, скрытое воздействие, эмоционально-смысловая установка, ценностно-смысловая установка, пассивизация, номинализация, модализация

UDC 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.02>

A.V. Radyuk

K.G. Devyatnikova

RUDN University

SYNTACTIC AND LEXICAL-SEMANTIC TECHNIQUES AS A MEANS OF MANIPULATION IN POLITICAL DISCOURSE

The article presents an analysis of syntactic and lexical-semantic means used by English-language online magazines to manipulate the reader's consciousness. The problem of differentiation of manipulations in the interpretation of events is very important, since under the influence of mass media, incorrect ideas about life phenomena and processes can be formed in the minds of the audience. Due to the increasing role of the persistent component in the political discourse of modern media, journalists are looking for new ways, using unique language tools to draw attention to some facts and form a certain attitude to them. The manipulative nature is an integral part of modern political discourse. The article examines the historical background of this phenomenon, provides psychological and linguistic characteristics of manipulative influence. This study identifies the most relevant syntactic and lexical-semantic techniques of manipulative discourse in English-language online magazines, such as passivization, nominalization, modalization, and metaphorism. The main attention is paid to the semantic analysis of manipulative discourse as a way of critical perception of information. The results obtained can be used to develop a system of methods for countering manipulative influence in the context of the growing role of the Internet as an information

resource.

Keywords: political discourse, manipulative discourse, illocution, perlocution, hidden influence, emotional-semantic setting, value-semantic setting, passivization, nominalization, modalization

Введение

В эпоху информационного пресыщения, новостной вариативности и доступности расширяется инструментарий языковых средств, применяемых с целью усиления манипулятивного эффекта сообщения на адресатов. Наиболее частым использованием манипулятивных техник отличается политический дискурс. Непосредственная речь политических деятелей, в частности, и политический дискурс СМИ, в целом, характеризуется рядом манипулятивных языковых средств. С увеличением общественной роли прессы и других медиа ресурсов, политические деятели всё чаще прибегают к помощи специалистов по связям с общественностью для передачи информации журналистам в наиболее выгодном для себя формате и контексте, таким способом обеспечивая общественное признание, повышая личную узнаваемость и увеличивая вероятность продвижения по карьерной лестнице.

Влияние идеологического посыла возрастает, когда политическая самопрезентация обличается в нужные языковые конструкты и начинает воздействовать при этом не сколько на мышление, сколько на чувства и бессознательные интенции людей. Эффективное использование языка является мощным инструментом воздействия, скрытый же характер применения данного инструмента еще больше увеличивает степень оказываемого влияния. Риах Данута утверждала, что намного легче сопротивляться идеологической пропаганде, осознавая ее присутствие в речи оратора, нежели подвергаясь скрытому влиянию (Риах, 2001, с. 23).

Необходимо также учитывать психологический аспект манипулятивного воздействия. В. Шейнов, автор многочисленных исследований в данной области, выделял следующие признаки манипулятивного воздействия: манипуляция имеет целью управление адресатом, носит скрытый характер воздействия и отличается неблагоприятностью действий, другими словами,

применяется насильно, в разрез с истинной волей адресата (Шейнов, 2019, с.17).

Средства массовой информации являются непосредственным инструментом манипуляции общественным сознанием, так как формируют мнение доминирующего большинства. Люди зачастую ограничены узким кругом общения, и не могут дать объективную оценку положению дел в стране и во всем мире. Именно поэтому СМИ используются как средство формирования общественного мнения.

Цель данного исследования заключается в выявлении наиболее актуальных синтаксических и лексико-семантических средств манипуляции в политическом дискурсе англоязычных Интернет-журналов.

Для достижения цели исследования нами были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить исторические предпосылки исследуемого явления на основе систематизации тематической литературы;
- 2) дать характеристику манипулятивного воздействия с психологической и лингвистической точки зрения;
- 3) осуществить подборку материала для дальнейшего анализа;
- 4) провести дискурс-анализ статей англоязычных Интернет-журналов;
- 5) определить актуальные языковые средства манипуляции в политическом дискурсе.

Объект исследования – политический дискурс англоязычных Интернет-журналов.

Предмет исследования – языковые средства манипуляции в политическом дискурсе англоязычных Интернет-журналов.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили аутентичные статьи англоязычных периодических изданий, имеющих онлайн-платформу, а именно: <https://edition.cnn.com>, <https://www.bbc.com> и <https://euro-sd.com>. Мы подобрали для анализа несколько публикаций за период июнь – август 2020 года, посвященные различным темам из области внутренней и международной политики стран Запада. В данную подборку входят обзоры, репортажи, журналистские очерки.

Исследован ряд лингвистических особенностей как

синтаксического, так и лексико-семантического характера, таких как пассивизация, номинализация, модализация, а также использование метафор и ценностно-смысловых установок.

Для достижения поставленной в работе цели использовались методы лингвистического описания, прагматического анализа, метод дискурс-анализа.

Исторические предпосылки развития манипулятивного политического дискурса СМИ

Используя письменный язык или устную речь, человек имеет перед собой четкую цель передачи конкретного сообщения другим людям. Данное сообщение может быть, например, информативным или осведомительным. Целью сообщений иного рода является убеждение адресата, прямым или косвенным образом подталкивающее его к следованию модели желаемого адресантом поведения. Языковые средства и выражения, используемые для убеждения и управления людьми, получили название пропаганды и риторики. В последнее время оба слова приобрели отрицательную коннотацию, однако именно слово «пропаганда» зачастую используется, в несколько уничижительном смысле, для описания методов политической агитации. Словарь Oxford Advanced Learner's Dictionary дает следующее определение слова «пропаганда»: это идеи или утверждения, которые могут быть ложными или представлять только одну сторону аргументации; они используются, чтобы заручиться поддержкой для политического лидера, партии и т. д. (пер. по Oxford Advanced, 2000, с. 813).

Риторика, в свою очередь, составляла неотъемлемую часть классического образования со времен Древней Греции. Философы той эпохи были убеждены в невозможности достижения нужного эффекта при руководстве одной лишь логикой. Все суждения необходимо было «обрамлять» в речевые конструкции, наиболее уместные в каждой отдельной ситуации. Адриан Биард, американский исследователь и преподаватель лингвистики Университета Newcastle Upon Tyne, автор многочисленных работ по языковому анализу, определяет риторику как «искусство убедительного дискурса» («the art of persuasive discourse») и относит к нему как письменные средства языка, так и устные приемы речи (Биард, 2000, с. 33).

В настоящее время наряду с риторикой и пропагандой, для описания речевого воздействия на адресата исследователи всё чаще прибегают к термину «манипуляция» (Т.А. Ван Дейк, Е.Л. Доценко, Э. Аронсон, Э. Пратканис, Х. Вайнрих, Н.Д. Паршина, А.С. Шишков, П. Фрейр, Б.Н. Бессонов, Г. Шиллер, П.С. Вилсон, В.В. Знаков, Е.В. Сидоренко и др.).

В отечественной и зарубежной лингвистике было предложено множество вариантов коннотации данного термина. Согласно Oxford Wordpower Dictionary манипуляция – это использование или управление адресатом с целью провоцирования желаемой инициатором реакции (пер. по Oxford Wordpower, 1993, с. 384).

Манипуляция информацией подразумевает оперирование такими способами, как искажение, утаивание, эмоциональная нагрузка сообщения. Данные способы не могут быть реализованы без применения синтаксических и лексико-семантических языковых средств.

В США в первую половину XX в., после Первой Мировой Войны и вплоть до 1940х годов, газеты обладали безграничной властью, манипулируя сознанием читателей без особых усилий. Однако, после Второй Мировой Войны исследование поведения избирателей диагностировало спад влияния медийной пропаганды. Газеты выступали в качестве катализаторов уже сформированных общественных идей.

Согласно последним исследованиям, роль СМИ заключается в определении так называемой «повестки дня» (agenda setting). Американский ученый Уолтер Липпманн выявил прямую взаимосвязь между медийной презентацией событий и картиной мира, формирующейся в сознании потребителей информации. Исходя из этого, главной задачей СМИ становится не транслирование мыслей и идей, а создание благоприятной почвы для дальнейших размышлений. Таким образом, средства массовой информации не столько влияют на общественное мнение, сколько решают за адресата, какие именно темы и вопросы будут являться актуальными в данный момент времени (Риах, 2001, с. 56).

Отобранные тщательным образом факты и истории в обязательном порядке пропускаются через своеобразный «языковой фильтр». Способы и форма, которыми адресату будет преподнесена информация, косвенным образом влияют на его

мысли и интенции. А. Биард оценивал язык как средство презентации и формирования серии убеждений, неотделимое от содержания этих убеждений и, более того, как средство, красочно их характеризующее. Так как есть много различных способов для выражения одной и той же мысли, можно судить о том, что в каждом конкретном случае в данную мысль будет закладываться отличительный идеологический посыл (Биард, 2000, с. 27). Так в Великобритании и Австралии зародилось отдельное направление лингвистики – критический дискурс-анализ (critical discourse analysis) – методы которого применяются в анализе языковых контекстов и поиске скрытой идеологии. Язык же, в таком случае, становится средством скрытой интерпретации условно нейтральной информации.

Критицизм де-факто является одним из самых действенных способов защиты от манипуляции. Именно поэтому пропаганда направлена, в первую очередь, на отключение критического и рационального мышления адресата. Во второй фазе манипуляторы играют на чувствах людей, обращаясь к их страхам, предубеждениям, установкам, убеждениям, стереотипам, низменным потребностям и животным инстинктам. Чем острее будет вызванная реакция, вплоть до экзальтации, ненависти или истерии, тем сильнее будет эффект проводимой манипуляции. На последней, третьей фазе средством информации ненавязчиво предлагается решение поставленной проблемы или субъективные рассуждения на новостную тему.

Для правильного донесения выгодной информации специалисты соблюдают ряд других, не менее важных условий, таких как авторитетность и доверительность информационного источника, постепенную дозированную подачу информации, затрагивание личностных моментов заинтересованных групп.

Психологическая характеристика манипуляций

Следует отметить, что манипуляция сознанием и поведением является в первую очередь, явлением психологическим, и предполагает наличие субъекта (инициатора манипуляции) и объекта (адресата) манипуляции, а также воздействие на мотивационную сферу слушателя.

Процесс манипуляции как скрытого управления предполагает следование определенной модели действия со стороны инициатора

манипуляции, подразумевающей: сбор информации об адресате, вовлечение в контакт, использование ряда фоновых факторов, непосредственно речевое формулирование сообщения, побуждение адресата к активности (Шейнов, 2019, с. 29). Степень оказанного воздействия зависит от точности сообщения, его уместности и сопровождающих условий (контекста сообщения, подачи и личности речевого актора, гендерной и возрастной группы читателя и др.).

В зависимости от сферы психической деятельности, участвующей и доминирующей в процессе общения, манипуляция подразделяется на рациональную и эмоциональную. В своих попытках повлиять на поведение собеседника говорящий может воздействовать на его рациональную сферу. Для этого он использует убедительные факты и аргументы, воздействующие на сознание людей. Целью эмоциональной манипуляции является выражение эмоций говорящего и получение от слушателя ответной эмоциональной реакции, которая привела бы к изменению его поведения.

Эмоциональная манипуляция сознанием адресата может осуществляться прямым или косвенным образом. Прямая манипуляция направлена непосредственно на объект воздействия и носит условно-скрытый характер, так как отражает оценочное суждение инициатора. Примером манипуляций такого типа служат побудительные высказывания и вопросительные предложения разных типов, характеризующие манипулятивной интенцией.

Косвенный метод эмоциональной манипуляции не предполагает открытого выражения намерения инициатора. Манипулятивные приемы данного типа отличаются направленностью на окружающую адресата среду путем создания релевантного образа. Высказывания с косвенной персуазивной интенцией характеризуются различного рода ошибками в причинно-следственной связи содержания сообщения и подбором усиливающих воздействие факторов (сопроводительного фона высказывания, ссылок на авторитетные источники, невербальных средств коммуникации). С лингвистической точки зрения косвенные манипуляции вызывают больший исследовательский интерес, так как отличаются более вариативным набором языковых средств.

Речевые манипуляции в СМИ

При формулировании информационного сообщения СМИ, в первую очередь, руководствуются целью оказания на адресата необходимого инициатору манипуляции воздействия. Исходя из этого, новостные сообщения не являются точными репрезентациями событий. Множество факторов, таких как эфирное время, прибыльность или политические настроения, приводят к тому, что события интерпретируются и пересказываются иным образом.

Для категоризации языковых средств манипуляции необходимо отличать направленность речевого воздействия, лежащего в основе информационного сообщения.

Лингвисты, риторы и философы используют специальные термины при оценке речевых актов человека. «Локуция» обозначает намерение говорящего произвести высказывание, носящее персуазивный характер.

Примером иллокутивного акта может служить фраза: «How's that salad doing? Is it ready yet?». В данной реплике прослеживается завуалированное требование посетителя о подаче блюда. Таким образом, иллокутивная сила высказывания заключается в скрытой манипуляции со стороны инициатора речевого акта.

Манипулятивные высказывания также имеют эффект или силу влияния на адресата – перлокутивную силу. Речевые акты, направленные на воздействие на слушателя, являются перлокутивными актами, позволяющими убеждать, обманывать, подталкивать, раздражать, пугать, восхищать, смущать, привлекать внимание адресата (Сильво, 2002, с. 152).

С учетом применения иллокутивной силы высказывания Сильво выделяет следующие виды речевого воздействия на адресата:

- 1) социальные (к ним относятся социальные неинформативные речевые клише в виде приветствий, клятв, молитв);
- 2) волевые (речевые акты, направленные на подчинение объекта воле говорящего и реализуемые в формате приказов, просьб, советов);
- 3) информационно-оценочные (речевые акты, дающие оценку общественно-нравственных, правовых, межличностных отношений в виде порицания, похвалы, обвинения, оскорбления,

угрозы).

Перлокутивная сила высказывания, заключающаяся в реакции адресата на речевой акт, является основанием для выделения следующих видов манипуляции:

- оценочный (преподносимая информация приобретает новую коннотацию для адресата);
- эмоциональный (формируется необходимое инициатору манипуляции общий эмоциональный фон);
- рациональный (направлен на переосмысление понятий адресатом) (Сильво, 2002, с. 197).

Журналисты используют различные языковые приемы репрезентации событий для оформления манипулятивного посыла. Гудмунд Хернес, бывший министр образования Норвегии, политолог и профессор социологии, выделял нижеследующие манипулятивные техники:

1. «Заточка»: выбирается угол, наиболее выгодная точка зрения, с которой будет рассматриваться вся ситуация в целом.
2. Конкретизация: избегание абстракций и предпочтение частного общему.
3. Упрощение: материал преподносится читателю в легкой, доступной форме.
4. Поляризация: проблема рассматривается с противоположных точек зрения.
5. Интенсификация: внимание уделяется конфликту, а не его решению.
6. Персонификация: события описываются с точки зрения отдельного человека, часто дополняются личностным отношением к сложившейся ситуации.
7. Стереотипизация: события преподносятся в соответствии заданному набору ролей, например, злодея или святого (Сик Ханг, 1999, с. 52).

Помимо вышеперечисленных манипулятивных приемов, присущих журналистской профессии, можно назвать еще три способа искажения информации, хорошо известные всем пользователям языка:

1. Соккрытие: соккрытие соответствующей информации, то есть утаение большей или малой части правды.
2. Искажения различной степени: манипулирование фактами

путем преувеличения, минимизации или двусмысленности.

3. Фальсификация: представление ложных фактов.

При применении этих методов происходит трансформация первоначального описания рассматриваемого события, таким образом, читатель получает предвзятый отчет о мире. Такая предвзятая манера изложения, если принять ее некритично, может, в свою очередь, повлиять на то, как читатели смотрят на мир. Британский лингвист Роджер Фаулер утверждает, что большинство людей, читающих ежедневную газету, составляют наиболее существенное и значительное потребление печатного дискурса. Периодика уступает только телевидению, которое, по мнению исследователя, является своеобразным окном в мир. Однако в эпоху возрастающей роли онлайн-платформ в процессе распространения информации неоспоримым является факт превалирования Интернет-журналов над печатными СМИ. Всё больше газетных изданий стараются поддерживать и развивать личные сайты, что позволяет оптимизировать расходы и предоставлять читателям самые актуальные новости. Достаточно высокий рейтинг новостных сайтов среди других СМИ придают политическому дискурсу Интернет-журналов большое идеологическое значение (Фаулер, 2003, с. 121).

Языковые средства предоставляют англоязычным СМИ широкий спектр возможностей для представления информации. Разнообразные синтаксические варианты контекстуального оформления сообщений могут вызывать различную реакцию у адресата в отношении вопросов вины или доверия, истинности или надежности. Далее будут рассмотрены некоторые из наиболее часто используемых лексико-семантических и синтаксических приемов.

Языковые средства манипуляции в политическом дискурсе Интернет-журналов

Для категоризации лингвистических манипуляций были выбраны двадцать статей англоязычных Интернет журналов. Мы выбрали для анализа наиболее актуальный материал (даты публикаций статей охватывают период с июня по август 2020 года), посвященный различным темам из области внутренней и международной политики стран Запада. В данную подборку входят обзоры, репортажи, журналистские очерки.

В ходе исследования нами были выделены следующие языковые средства, отличающиеся наибольшей частотой употребления.

Транзитивность

Транзитивность в дискурсивном смысле не следует путать с термином, используемым для описания транзитивной или непереходной природы глаголов. Согласно исследованию Адриана Бирда транзитивность как языковое средство используется для описания:

- самого процесса (того, что происходит);
- участников процесса (непосредственных акторов или причастных к процессу людей);
- особенностей обстоятельств (Биард, 2000, с.30).

Р. Фаулер, ссылаясь на Майкла Холлидея, объясняет, что транзитивность является основой представления: это способ, которым предложение используется для анализа событий и ситуаций согласно выбранной точке зрения. Таким образом, транзитивность позволяет описывать событие с разных точек зрения, придавая сообщению определенный идеологическим посылом.

Транзитивность включает в себя такие преобразования предложений, как выбор между активной и пассивной структурами.

Пассивизация

В зависимости, например, от того, как распределяется причинность между участниками действия, существует выбор между активной или пассивной структурой, или залогом. Роль участника может быть подчеркнута, сведена к минимуму или полностью опущена. Подчеркнуть или свести к минимуму роль, выполняемую участником, также можно назвать «передним или задним планом действия» (Биард, 2000, с. 30).

Активный залог выбирается тогда, когда требуется сосредоточенность на акторе, подразумевающая ответственность за выполненное действие. Роберт Фаулер рассуждает о существовании некоторой схемы в английском языке, которая предполагает, что крайняя левая именная фраза предложения относится к актору действия, если, или до тех пор, пока нет доказательств обратного. С другой стороны, пассивный залог

придает рассказу новую ориентацию и производит несколько другой эффект. При преобразовании предложения из активного в пассивный залог действующее лицо становится менее заметным, и весь фокус внимания смещается на человека или вещь, затронутые действием (т.е. на объект действия). Чтобы проиллюстрировать это, можно провести сравнение между двумя предложениями, несущими одно и то же значение, хотя и по-разному структурированными:

(1) Trump said Russia investigation undermined his world standing.

(2) Russia investigation undermined Trump's world standing, he said.

Очевидно, что первое предложение гораздо более прямолинейно в своем подходе, характеризуя Дональда Трампа с позиции обвинителя. В то время, как во втором предложении упоминание о президенте США представляется скорее второстепенным вопросом, главным актором ситуации в данном случае становится Россию.

Другой эффект трансформации в пассивный залог состоит в возможности полной элиминации действующего лица. Рассмотрим это предложение:

(3) Russia investigation undermined Trump's world standing.

На этом примере можно проследить, как через удаление актора вопрос об ответственности за провокационное утверждение остается открытым, утверждение же, стоит заметить, становится фактом. Для газет одной из веских причин удаления актора может быть то, что газета может подразумевать незаконное или, по крайней мере, провокационное поведение, фактически не афишируя обвинителя, что, в свою очередь, может сделать их уязвимыми для судебного иска (Риах, 2001, с.88).

С другой стороны, опущение информации об акторе, конечно, может быть связано с тем простым фактом, что обвинитель на самом деле неизвестен. Рассмотрим следующий пример:

(4) At least 40 rounds were fired during a shooting that left two people dead and over a dozen others injured at a house party in upstate New York, authorities said.

В статье не указываются личность открывших стрельбу злоумышленников (что может являться следствием недостатка информации на момент написания статьи), поэтому акцент смещен

на сторону пострадавших.

Модализация

Модальность относится к различным способам выражения отношения к человеку, ситуации или событию, представляя мнение о том, что должно быть оценено как истинное, вероятное или желательное. Модальность, как правило, выражается с помощью модальных вспомогательных глаголов (*can, may, ought to, must, could, might, shall, will, should, would*). Также модальность может выражаться при помощи наречий, отображающих отношение говорящего к ситуации (например, *possibly, necessarily, unfortunately*) или с помощью модальных прилагательных (например, *likely, unlikely*). Частое употребление модальных выражений в тексте усиливает чувство субъективности, создает «иллюзию человека» с голосом и мнением. Писатели, которые стремятся к объективности и непредвзятости, например, журналисты, должны ограничить использование модальных выражений в своей речи. Тем не менее, Риах утверждает, что использование модальных вспомогательных глаголов и выбор конкретных наречий позволяют газетам представлять мнения и предположения, которые могут быть истолкованы читателями как реальные факты (Риах, 2001, с. 95).

Использование модальности для усиления персуазивности речи можно пронаблюдать в следующих примерах:

(1) French multilateral efforts include, among others, [...] playing the role of mediator *when possible* (for instance, to calm down tensions between the EU and Russia following the crisis in Crimea).

В данном параграфе статьи (1) перечисляются заслуги Франции в области обеспечения безопасности на международной арене. Тем не менее, в Крымском конфликте роль страны была не столь значительной, что автор и стремится скрыть употреблением модальности. Тем самым автор создает себе некую «подушку безопасности» на случай возникновения возмущения со стороны обвиненного в кризисе государства.

Также хотелось бы отметить развитие мысли в следующих параграфах статьи:

(2) President Macron's speech on nuclear dissuasion, delivered in February 2020, reaffirms the relevance of the country's international commitment.

(3) This ambition *cannot* be achieved without diplomacy...

В данном примере автор убеждает в необходимости дипломатического подхода к решению проблемы, представляя свое предположение как истину, неоспоримый факт.

(4) France *needs* to gradually disengage from NATO if it wants to preserve the capacity to conduct military operations alone.

Из данного примера мы можем заметить, что автор старается придерживаться журналистского нейтралитета и также использует персуазивные речевые конструкции в выражении противоположной точки зрения.

(5) That line probably doesn't work for Clinton. Because, well, voters didn't trust her. And it definitely doesn't work for Trump. But for Biden it just *might*.

Персуазивность этого утверждения исходит из двух компонентов: модальности и противопоставления.

Номинализация

Наряду с пассивизацией номинализация является одним из наиболее распространенных видов трансформации, используемых для сокрытия информации в контексте статьи. Номинализация - это процесс, включающий в себя обмен глагольной фразы на одно существительное или именную фразу. При этом могут быть исключены члены предложения, обозначающие действие, участников, обстоятельства времени или маркеры модальности. Цель лингвистических манипуляций данного типа может состоять в том, чтобы представить неприятную деятельность, осуществляемую одним человеком над другим, как неприятное событие, без имен и участников, то есть без пострадавшей и обвиняющей стороны. Событие приобретает вневременную окраску и имеет фиксированный неконтролируемый результат.

Р. Фаулер утверждает, что номинализация допускает сокрытие информации, что особенно актуально в так называемых межинституциональных отношениях власти и журналистики (Фаулер, 2003, с. 80).

Следует отметить, что использование номинализации и других приемов помогает уменьшить сложность речевых конструкций. Однако, уменьшение сложности аргумента и ограничение понятийно-категориального аппарата, который он может содержать, является радикальным вмешательством. «Показывать

меньшее означает давать другому видеть меньшее. А видеть меньше - значит меньше думать» (Томсон, 1998, с. 121). Трансформации включают в себя сокрытие и искажение материала, содержащегося в лежащих в его основе лингвистических структурах.

Примером номинализации служит следующая цитата из рассматриваемых статей:

(1) France has been working to strengthen the UN Security Council by proposing a collective and voluntary agreement between permanent members in 2013. President de Gaulle has pursued a gradual disengagement from NATO's commitments which, culminated in the country's *withdrawal* from the Alliance's Integrated Military Command Structures in March 1966.

В статье Франция представляется сторонником вступления в соглашение между членами Совета Безопасности Организации Объединенных Наций. Поэтому, сообщение о выходе из альянса вооруженных сил организации преподносится при помощи номинализации с целью смягчения производимого на читателя эффекта.

Лексико-семантическая манипуляция

Наиболее очевидным методом лексико-семантической манипуляции является использование слов с эмоциональной или культурной смысловой нагрузкой. Язык не свободен от ценностей: слова, которые мы используем, нагружены эмоциональными и смысловыми установками, некоторые из них являются положительными, другие - отрицательными. Андерссон и Фурберг называют их, соответственно, «плюс-слова» и «минус-слова». (Жура, 2002, с. 108) Другими словами, выбор слов при построении высказывания, отличающихся положительной или отрицательной смысловой нагрузкой, может вызывать определенные чувства у читателей и таким образом направлять их мнение.

Необходимо отметить, что Андерссон и Фурберг проводят различие между эмоционально нагруженными словами (например, *bastard*) и ценностно нагруженными словами (например, *lavish*). Эмоционально нагруженные языковые единицы выражают то, что говорящий на самом деле чувствует по отношению к кому-то или чему-то. Однако явный указатель на принадлежность выражаемых чувств отсутствует. Утверждение «Bob is a bastard», таким

образом, может быть истолковано как неопровержимое описание Боба, а не описание чувств говорящего к Бобу.

С другой стороны, языковые единицы, нагруженные ценностным смыслом, подразумевают, что определенное чувство или отношение фактически оправдано, полностью элиминируя возможность принадлежности говорящему данной им оценочной характеристики: «Bob is lavish».

Риах также подчеркивает силу и важность выбора языковых единиц, а также важность учета этой силы при чтении газет. Язык несет определённую смысловую нагрузку, которая зависит от природы культуры или субкультуры, в которой существует язык. Это означает, что смысловое выражение характеристик любой отдельно взятой культуры будет отражаться в том, как язык передает идеи, концепции и убеждения. Таким образом, при использовании данной лингвистической манипуляции новостные тексты могут усиливать отношение читателей к предлагаемой информации в зависимости от того, как языковые единицы используются для представления картины мира. Риск использования данного приема заключается в том, что он может помешать людям критически оценивать мнения и взгляды, которых они придерживаются. На это очень часто и полагаются рекламодатели, политики и те, чья функция в жизни заключается в манипулировании социальными установками (Риах, 2001, с. 55).

Критическое восприятие информации, как уже было сказано ранее в этой статье, как способ восприятия информации, в целом, и критический подход к чтению газет, в частности, может фактически раскрыть нежелательные взгляды, интенции журналиста, скрытое воздействие и завуалированный выбранными словесными конструктами смысловой посыл; взгляды, в противном случае незамеченные и, следовательно, неоспоримые.

Рассмотрим примеры эмоционально и ценностно нагруженных лингвистических манипулятивных средств из выборки статей:

(1) The enemy *insidiously* attempted to fire on our aircraft as we *peacefully* overwhelmed his city with bombs.

В данном примере можно пронаблюдать, насколько не завуалированно автор расставляет акценты, своеобразным способом обвиняя вторую сторону вооруженного конфликта в нападении, при этом оправдывая действия своей стороны как

защитные. Тем не менее, на неподготовленного читателя даже такая, достаточно прямая манипуляция, может оказать решающее воздействие. Такие языковые средства относятся к эмоционально нагруженным установкам.

(2) He aimed at giving France a *unique* role within the West.

С помощью эпитета *unique* автор вкладывает персуазивный посыл об уникальной роли Франции на западной арене. Утверждение журналиста несёт ценностно-смысловую нагрузку.

(3) The divergence of French and US/NATO *vital* interests seems to have a *crucial* role here.

В данном примере стоит отметить двукратное употребление синонимичных прилагательных *vital* и *crucial* в одном предложении, что, безусловно, предпринято автором намеренно, с целью привлечения внимания и выделения утверждения. Предложение несёт ценностно-смысловую нагрузку.

(4) Joe Biden is not Hillary Clinton. This is *objectively* true, of course.

Автор употребляет прилагательное *objectively* с конструктом «быть правдой», а также добавляет собственное согласие с утверждением, что еще больше усиливает эффект «неоспоримой истины». Установка отличается ценностно-смысловой нагрузкой.

(5) A number of our young people - *babies* - that came to just hang out a little while ... left running for their lives.

Автор статьи про стрельбу на празднике намеренно привлекает внимание читателей к юному возрасту пострадавших, что является примером эмоционально-смысловой установки. В конкретном примере явно выражено личное мнение журналиста относительно возраста жертв обстрела. Данный прием использован с целью усиления производимого на читателя эффекта.

(6) The country has, therefore, an *exceptional* position within the organization. The fact that France also has an exceptional position within this framework may undermine defence cooperation.

Данный пример может показаться подобным примеру (2). Однако, следует отметить, что здесь слово *exceptional* употреблено с некой иронией и неодобрением со стороны автора по отношению к международной позиции Франции. Эта мысль подтверждается во втором предложении цитаты. Смысловая нагрузка утверждения носит эмоциональный характер.

(7) Which brings me back to the «*honest and trustworthy*» question. And CNN's most recent poll released earlier this month. Asked which candidate is «*honest and trustworthy*» 53% named Biden while just 36% said Trump. Among people of color, 60% say Biden is «*honest and trustworthy*» while 29% say Trump.

В этом утверждении можно наблюдать неприкрытую иронию автора над результатами предвыборной кампании США, что выражается как в эмоционально-смысловой установке, так и посредством повтора.

Повтор

Повтор – это литературный прием, который включает в себя намеренное использование слова или фразы два, или более раз в речи или письменном произведении для усиления производимого на читателя эффекта. Чтобы повторение было заметным, слова или фразы должны повторяться в непосредственной близости друг от друга. Повторение одних и тех же слов или фраз в манипулятивном контексте может внести ясность в идею и/или сделать ее запоминающейся для читателя, являясь своеобразной «мантрой», иногда отличающейся характеристиками гипнотического воздействия.

Например, в высказывании «*What you own ends up owning you*», *own* повторяется двумя различными способами. Это повторение придает большую ясность смыслу высказывания в целом. Люди часто считают, что они имеют власть над тем, что они приобретают, поскольку они владеют этим. Однако власть собственности над вещами вводит в заблуждение тем, что часто наши вещи имеют власть над нами. То, что мы приобретаем, может ограничивать и влиять на нашу жизнь негативным образом, так что наши вещи владеют нами. Поэтому повторение в этом высказывании создает ясный смысл понятия, а также делает его запоминающимся для читателя.

Помимо вышеуказанного примера, в анализируемых статьях встречались следующие персуазивные утверждения:

(1) «If France *ceases* to be a world power, it *ceases* to be France».

Здесь автор цитирует речь президента де Голля, который проводит параллель между существованием Франции как мировой державы и существованием Франции, в целом. В данном примере можно отметить сильный персуазивный компонент, присущий

выступлениям лидеров стран.

(2) «I appeal to those few Senate Republicans – the handful who really will decide what happens. Please, follow your *conscience*. *Don't* vote to confirm anyone nominated under the circumstances President Trump and Senator McConnell have created. *Don't* go there» Biden said. «Uphold your constitutional duty, your *conscience*. Let the people speak».

Автор также приводит прямую цитату обращения кандидата в президенты США на выборах 2020 года Джо Байдена. В его речи, помимо повелительного наклонения глагольных конструктов, наблюдается употребление повторов. Особое внимание хочется обратить на повтор слова *conscience*, так как оно повторяется в начале и в конце обращения. Байден, апеллируя к разумности, задействует эмоционально-смысловую установку. Также часто в его речи можно отследить агитационную направленность:

(3) «*You know me. You know my heart, and you know my story, my family's story*» Biden said.

(4) They *wanted* change in 2016 and they *want* results in 2020.

В данном примере автор прибегает к некоему варианту смысловой антитезы *change – results* с помощью временной градации глагола *wanted* (прошедшее время) – *want* (настоящее). Это утверждение несет очень сильную ценностно-смысловую нагрузку, побуждая читателя к переосмыслению ситуации и активному действию.

Эмоционально-смысловая установка встречается также в восклицательных и вопросительных предложениях. Так автор статьи про выборы президента США цитирует Джо Байдена, привлекая отдельное внимание читателей, облекая свое обращение в социально-ориентированную форму:

(1) This is, of course, nothing new. Trump's 2016 candidacy was riddled with falsehoods and conspiracy theories – most of them from the candidate himself. *And voters noticed!*

(2) «Ask yourself: *Do I look to you like a radical socialist with a soft spot for rioters? Really?*».

Метафоризация

Метафорой считается использование слова или фразы для установления сравнения между двумя идеями. Метафоры передают эмоциональную и ценностную смысловую нагрузку

наиболее ярким художественно образом.

Поскольку метафоры очень распространены в языке, мы не всегда думаем о них как о метафорах, как об изображениях объекта, и эта особенность может быть использована журналистами для лингвистических манипуляций.

Метафоры во многих случаях отражают ценности культуры или общества, и они могут отражать широко распространенный перцептивный опыт. Метафоры – это модели для мышления о социальных и физических объектах и для передачи сложного набора атрибутов в сокращенном виде, который может быть легко понят адресатом сообщения. Следует отметить, что метафорические модели избирательно эвристичны, то есть они облегчают появление новых мыслей определенного рода. Другими словами, эти модели привлекают наше внимание к некоторым особенностям опыта и закрывают глаза на другие особенности (Сик Ханг 1999, с. 138).

В проанализированных статьях нами было обнаружено достаточное количество персуазивных метафор. Все они, тем или иным образом, склоняют читателя принять точку зрения автора на проблемный вопрос. Ниже приведены некоторые примеры:

(1) The 2017 Strategic Review emphasised that «only a strong France, *master of its own destiny*, can respond to major contemporary crises, promote its values and highlight the importance of its interests».

(2) Indeed, France continues to reaffirm the need for Europe to increase its strategic autonomy from US and the Alliance, while calling for the creation of an EU *pillar* within NATO.

В данных примерах (1) и (2) прослеживается интенция инициатора высказывания «передать» адресату мысль об уникальности страны.

(3) President Macron has harshly criticised NATO, defining it in *brain death*, in an interview given in November, after US President Trump's repeatedly condemned EU member states efforts to increase their defence collaboration, calling on allies to pledge more resources to the Alliance.

(4) The Democratic presidential nominee called on Republican senators to prevent a constitutional crisis: «The last thing we need is to add a *constitutional crisis* that *plunges us deeper into the abyss, deeper into the darkness*», the former vice president and Democratic

presidential nominee said.

В примерах (3) и (4) с помощью метафоризма достигается эффект обесценивания действий политического лидера. В цитатах (4) и (5) также следует отметить метафорическую градацию, усиливающую читательскую тревогу по поводу угрозы кризиса.

(5) JOE BIDEN SAID SUNDAY it would be a «constitutional *abuse of power*» for the GOP-run Senate to confirm a Supreme Court Justice *to fill the slot* held by Justice Ruth Bader Ginsburg, who died Friday, saying it violated a previous Republican standard. [...] «I believe voters are going to make it clear they'll not stand for this *abuse of power*, this *constitutional abuse*» Biden said.

(6) The Senate could well vote on *a high court pick* well after tens of millions of voters have made their choices for president.

(7) «*Cool the flames that have been engulfing our country*».

(8) Republicans now hold control of the U.S. Senate, 53-45 (two Independent senators caucus with the Democrats), and the chamber could flip if Collins and several other seats *go blue*.

В примерах (7) и (8) употреблена яркая политическая метафора. Синий цвет – отличительная черта демократической партии. А так как речь идет об успехе предвыборной кампании республиканской партии, употребленная метафора усиливает страхи и ажиотаж сочувствующих по поводу потери сторонников.

(9) Clinton was the *No. 1 bogeyman* for Republicans for years, as they fixated on scandals (some real, most imagined).

В примере (9) автор и с помощью метафоры и примечанием в скобках унижает лидера демократической партии, тем самым вкладывая в сообщение эмоционально-смысловую установку, обнаруживая свою принадлежность к оппозиционной партии.

Выводы

В данной работе были рассмотрены характеристики манипулятивного воздействия как с психологической, так и с лингвистической точки зрения. Нами были выделены следующие особенности манипулятивного дискурса: наличие целевой установки на управление адресатом, скрытый характер воздействия, субъектно-объектная типологичность отношений адресанта и адресата, применение иллокутивной и перлокутивной силы высказывания.

Влияющими на успешность манипуляции факторами оказались:

авторитетность информационного источника, постепенная дозированная подача информации, затрагивание личностных моментов заинтересованных групп при помощи эмоционально-или ценностно-смысловой нагрузки информационных сообщений.

Анализ политического дискурса англоязычных Интернет-журналов показал, что наиболее распространёнными языковыми средствами манипуляций являются такие, как пассивизация, удаление актора действия, номинализация, модализация, повтор. Следует отметить частое употребление метафоры как средства лингвистической манипуляции. Основная причина использования метафор заключается в косвенном воздействии на адресата, с одной стороны, и в большем производимом эмоциональном эффекте, с другой.

Таким образом, проведенное исследование выявило растущую вариативность синтаксических и лексико-семантических средств манипуляции в политическом дискурсе англоязычных Интернет-журналов.

Литература

1. Жура В. Эмоциональный дейксис в речевом поведении англоязычного индивида. – Волгоград: университетское издательство, 2002.
2. Непряхин Н. Я манипулирую тобой. – М.: Альпина Паблшер, 2018.
3. Шейнов В.П. Манипулирование и защита от манипуляций. Приемы, которые должен знать каждый. – М.: Издательство АСТ, 2019.
4. Beard A. Language of politics. – London: Routledge, 2000.
5. Fowler R. Language in the news. Discourse and ideology in the press. – London: Routledge, 2003.
6. Oxford dictionary for advanced learners. 5th ed. – Oxford: Oxford University Press, 1995.
7. Reah D. Language of Newspapers. – London: Routledge, 2001.
8. Sik Hang Ng, Bradak J. Power in language. Verbal communication and social influence. – Newbury Park: Sage Publications, 1999.
9. Silvio L. Formation of Political Views. Influence of interpersonal communication and mass media. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

10. Thompson J. B. *Research in the field of ideological theory*. – Cambridge: Polity Press, 1998.

References

- Beard, A. (2000). *Language of politics*. London: Routledge.
- Fowler, R. (2003). *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Zhura, V. (2002). *Emotsional'nyi deiksis v rechevom povedenii angloiazynchnogo individa [Emotional Deixis in the speech behavior of an English-speaking individual]*. Volgograd: University press.
- Nepryakhin, N. (2018). *Ia manipuliruiu toboi [I'm manipulating you]*. Moscow: Alpina publisher.
- Oxford dictionary for advanced learners*. (1995). 5th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Reah, D. (2001). *Language of Newspapers*. London: Routledge.
- Sik Hang, Ng, & Bradak, J. (1999). *Power in language. Verbal communication and social influence*. Newbury Park: Sage Publications.
- Silvio, L. (2002). *Formation of Political Views. Influence of interpersonal communication and mass media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Thompson, J.B. (1998). *Research in the field of ideological theory*. Cambridge: Polity Press.
- Sheinov, V.P. (2019). *Manipulirovanie i zashchita ot manipuliatsii. Priemy, kotorye dolzhen znat' kazhdyi [Manipulation of and protection from manipulation. Techniques that everyone should know]*. Moscow: AST Publishing house.