

УДК 811.111'42

Л. М. Киричук – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології Волинського національного університету імені Лесі Українки

Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі

Роботу виконано на кафедрі англійської філології ВНУ ім. Лесі Українки

Визначаються когнітивні та прагмасемантичні риси стереотипу, що зумовлюють використання його як елемента маніпуляції. Аналізуються контекстуальні умови, за яких стереотипи функціонують як маніпулеми, що формують імідж об'єкта повідомлення.

Ключові слова: маніпуляція, стереотип, публіцистичний дискурс.

Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. Определяются когнитивные и прагмасемантические черты стереотипа, которые обуславливают использование его как элемента манипуляции. Анализируются контекстуальные условия, при которых стереотипы функционируют как манипулемы, формирующие имидж объекта сообщения.

Ключевые слова: манипуляция, стереотип, публицистический дискурс.

Kyrychuk L. M. Pragmacognitive Peculiarities of Stereotypes as Means of Publicistic Discourse. Cognitive and pragmasemantic features of the stereotype that condition its use as an element of manipulation are pointed out in the article. The contextual conditions under which stereotypes function as image-building manipulemes are analysed.

Key words: manipulation, stereotype, publicistic discourse.

Постановка наукової проблеми та її значення. Останні десятиріччя позначилися зростаючим інтересом науковців до вивчення впливу потенціалу мови, її можливостей регулювати поведінку людей, керувати процесами прийняття рішень і, зокрема, її здатності виступати інструментом маніпуляції свідомістю як індивіда, так і соціуму в цілому.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Явище мовної маніпуляції є об'єктом досліджень низки вітчизняних наукових проектів (О. В. Дмитрук (2006); В. В. Зірка (2005); М. С. Козарева (2008); О. Черняк (2008) та ін.). Науковці є одностайними у тому, що маніпуляція – це психологічний вплив на адресата, факт якого ним залишається непоміченим; метою маніпуляції є досягнення конкретної комунікативної мети, зокрема, нав'язування певного бачення ситуації, що описується, формування нових ідей, прагнень, бажань, цілей; специфіка маніпуляції полягає у стратегічному використанні мовних засобів як тактичних ходів; таким чином, мовні структури набувають маніпулятивного наповнення в конкретних дискурсивних умовах.

Хоча мета маніпулятора виглядає однозначною – “завоювати” адресата, керувати його думками і поведінкою шляхом впливу на його свідомість, маніпуляція за своєю природою є багатогранним, багатоаспектним, комплексним явищем, оскільки передбачає різноманітні прийоми впливу на людину.

Серед складових форм людського мислення, за допомогою яких здійснюється вплив на свідомість, та особливо вразливих компонентів сприйняття, на які спрямовується психологічний тиск, є стереотипи. Використання стереотипів є достатньо ефективною тактикою маніпулятивної стратегії.

Незважаючи на значну кількість досліджень у галузі мовної маніпуляції, на сьогодні ще не проведено ґрунтовного вивчення маніпулятивного потенціалу стереотипів, зокрема в публіцистичному дискурсі. А саме такий аналіз дає змогу виявити та докладно описати механізми мовного впливу, визначити специфіку взаємодії процесів інформування, переконування та навіювання.

Метою цього наукового проекту є вивчення маніпулятивних рис стереотипів, з'ясування того, які когнітивні та прагмасемантичні характеристики стереотипів уможливають їх функціонування як засобів маніпулятивного впливу в публіцистичному дискурсі.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Основними ознаками публіцистичного дискурсу є збалансоване поєднання об'єктивності та образності, стандартної уніфікованості та експресивності, стриманість у суб'єктивному оцінюванні, пропорційна деталізація об'єктів тощо, що має сприяти неупередженому інформуванню. Однак, у межах цих визначених канонів автор завжди керується метакомунікативною ціллю – намагається нав'язати певне бачення описаної ситуації і, відповідно, викликати її запрограмоване сприйняття адресатом. Не декларуючи свої позиції відкрито, автор, зазвичай, є представником ідеологічних інтересів певної політичної партії чи соціальної групи, які прагнуть збільшувати кількість своїх прихильників. Для реалізації такого стратегічного завдання він будує повідомлення в такий спосіб, щоб забезпечити однозначність та передбачуваність реакцій адресата. Важливу роль у тактичній схемі інформування виконують елементи, які вже за своєю прагмакогнітивною сутністю покликані забезпечувати уніфіковане сприйняття, оминаючи аналітичний фільтр людської свідомості, тобто стереотипи.

Стереотипи трактуються як форма обробки інформації про світ, фіксована структура свідомості, що утворюється під час пізнання дійсності соціумом/індивідом [6; 7]. Стереотипи встановлюють “решітку” інтерпретації світу (“*interpretation grid*”), матрицю сприйняття та обробки інформації про об'єкт, подію, явище й у такий спосіб схематизують і стандартизують інформування. Стереотипи є невід’ємними компонентами масової/індивідуальної свідомості, підґрунтям яких є психологічна звичка людини повертатися до неодноразово повторюваних ситуацій і реакцій на них, що фіксується у свідомості у вигляді стандартних схем і моделей мислення [6, 579].

Когнітивна специфіка стереотипів. Стереотипи забезпечують автоматизацію розумових процесів, оскільки значно скорочують час для обмірковування повторюваної в повсякденній діяльності ситуації. Так, якщо ситуація є достатньо типовою, у мовно-суспільному досвіді людини формується її образ, прототип, структура істотних ознак, схема послідовного перебігу. Такого типу знання перебувають у вигляді штампу, конденсованого знаку, активізація якого здатна розгорнути фрейм цієї ситуації. Під фреймом ми розуміємо структурно-логічну схему, акумульовані знання про стереотипну ситуацію [5, 24]. Таким чином, представлення об'єкта чи події стереотипом передбачає форму обробки інформації, яка включатиме структуровані компоненти, що з нею асоціюються. Наприклад:

Hugo Chavez, the Leftist hailed as a hero by the nation's poor but denounced as authoritarian by his critics [3].

Стереотипне сприйняття цього повідомлення ґрунтується на існуванні в суспільній свідомості знань про “*Leftist Leader*” – асоціативних концептів “*Communist*”, “*anti-American*”, “*autocratic*”, “*despotic*” тощо. Тут варто зауважити, що стереотипне сприйняття слова “*Leftist*” відрізняється від його словникового визначення:

Leftist – one who adheres to the doctrine of the Left.

Left – those professing views usu. characterized by desire to reform or overthrow the established order esp. in politics.

Комунікативно релевантний концепт стереотипного сприйняття, як правило, конкретизується в контексті дискурсу. Завдяки стереотипу “*the Leftist Leader*” адресат отримує у стислому вигляді інформацію і про стиль теперішньої діяльності лідера, і про його можливі майбутні кроки. Так, фреймова природа стереотипу полягає в тому, що він задає когнітивну модель обробки інформації, у якій структуровані певним чином асоціативні концепти активізують прототип ситуації.

Іншою рисою стереотипів є максимальне узагальнення, яке полягає в поміщенні однієї-двох соціально суттєвих рис у семантичний фокус категоризації. При стереотипному інформуванні відбувається метонімічне представлення об'єкта/події; така номінація, зазвичай, актуалізує один концепт, сформований під час суспільного досвіду, наприклад: *AL Quada* – терор (“*He [a Chechnya's Leader] is coy about possible connections with al-Quada*”); *Taliban* – опір, загроза демократичним процесам (“*Freed by the U.S. Mahsud returns to old Taliban way*”); *the Kremlin* – російський уряд (“*The Kremlin promised a massive manhunt*”).

Необхідно зауважити, що через значне узагальнення стереотипна репрезентація об'єкта постає досить схематично і часто функціонує в мовленні як ярлик об'єкта. Зокрема, поміщення у фокус когнітивної референції негативної риси об'єкта сприяє формуванню стереотипних упереджень. Саме таке явище спостерігається у використанні етнічних стереотипів, як наприклад: італійці – метушливі, шотландці – скупі, французи – балакучі, фіни – маломовні тощо. Хоча у практиці публіцистичного

дискурсу набуває сили тенденція політичної коректності, спрямована, зокрема, на руйнування негативних національних стереотипів, однак слід визнати, що вони таки існують і нерідко використовуються як засоби маніпуляції.

Оскільки предметно-практичний досвід людини перебуває у постійному русі, повторювані, типові ситуації можуть набувати нових концептуально-асоціативних рис і, відповідно, викликати нове, дещо модифіковане ставлення членів мовно-культурного соціуму. Це, у свою чергу, зумовлює зміну концептуальної структури стереотипу – поміщення у фокус нової риси. Так, динамічний (адаптивний) характер стереотипу полягає у здатності стереотипної мовної структури активізувати певні концепти, мотивовані контекстом або ж новим набутим досвідом людей. Наприклад, у контексті обговорення проблем євреїв, які проживають у Європі, вирази “*sympathy to Palestine*”, “*to blame for Palestinian suffering*”, “*Palestine*” асоціюються з антисемітизмом:

“*Gretta Duisenberg hung a Palestinian flag from the balcony of her home... Then the Dutch Jewish Federation charged her with “inciting hatred and anti-Semitism”* [2].

Модифікація цього стереотипу зумовлює новий стандарт сприйняття ситуації.

Отже, концептуальна структурованість, асоціативність, схематичність, фіксованість, з одного боку, а з іншого – динамічність (адаптивність) стереотипів є тими ознаками, що забезпечують однозначне, уніфіковане сприйняття інформації, сприяють спрощенню її обробки і запам'ятовуванню. Так, стереотипи завдяки цим рисам ефективно використовуються як елементи маніпулятивної комунікації.

Прагмасемантична специфіка стереотипів. Мовні структури, які містять стереотипи, є значною мірою прагматизованими, тобто мають здатність поряд із базовою семантичною інформацією передавати прагматичну (оцінну, емоційну, конотативну, контекстуальну тощо); причому, остання часто постає домінуючою у змістовій структурі стереотипу. Такий прагматичний потенціал стереотипних виразів зумовлений тим, що під час суспільної діяльності людини сформувалося її ціннісне ставлення до типових ситуацій. Оцінка, зафіксована досвідом, стає незмінним компонентом сприйняття.

Відомо, що оцінка має значний регулятивний потенціал: “добре” – це те, що варте схвалення, захоплення, наслідування; “погано” – викликає осуд, несприйняття, несхвалення. Ця здатність оцінки виявляє себе й у стереотипах. Визначальною рисою стереотипних структур у публіцистичному дискурсі (зокрема у журнальній/газетній статті) є відсутність експліцитних оцінних слів. Проте сама фіксація об'єкта шляхом використання стереотипу вже передбачає його оцінне ставлення для суб'єкта. У публіцистичному дискурсі оцінка виступає як постійна величина, навіть нейтральна (нульова) оцінка все ж таки залишається оцінкою. Вона не нав'язується, а поступово навіюється адресатові. Адресат сприймає задану оцінку на сугестивному, емоційному рівні, він вважає, що самостійно зробив оцінний висновок [4, 24], не усвідомлюючи психологічного тиску з боку автора. Використовуючи стереотипи, автор має можливість нав'язувати оцінне ставлення до предмета повідомлення, уникаючи при цьому небезпеки бути звинуваченим в упередженості чи суб'єктивності. Той факт, що оцінність стереотипів полягає в реалізації ними формули “Це – добре/це – погано” імпліцитним способом, сприяє їх використанню як засобів маніпуляції.

Безперечно, поряд з оцінними стереотипами (де оцінка зафіксована як ціннісне ставлення до соціальної важливої ситуації) існують і неоцінні стереотипи (ментальні моделі сприйняття природних об'єктів – прототипи). Проте останні мають здатність набувати оцінного значення в контексті, таким чином, функціонувати як оцінно індуковані.

Інша риса стереотипів, емоційність, тісно пов'язана з оцінкою і полягає у здатності викликати певні емоційні стани та почуття. Так, перебуваючи на чуттєвому рівні сприйняття, будучи “захопленим петлею” певної емоції (радості, захоплення чи страху, осуду тощо), адресат реагує на повідомлення безпосередньо, миттєво, оминаючи аналітичне мислення. Контекст повідомлення формує мотиваційну базу, фон для сприйняття стереотипу і таким способом конкретизує оцінку та емоцію. Наприклад:

“*Like father, Like son*”, “*Who Lee Hsein Loong really is*”, “*his scope for change is limited*”, “*he is too opaque*” (про призначення Лі Хусейн Лунга новим прем'єр-міністром) [1].

Репрезентація політичного діяча такими стереотипними структурами має на меті викликати несхвальне ставлення до його особи.

Комунікативною метою публіцистичних матеріалів є формування холистичного образу (іміджу) об'єкта повідомлення. Такий образ передбачає конкретну прагматичну емоційно-оцінну орієнтацію,

щоб впливати на ідеологічну позицію адресата, схиляючи його до підтримки чи заперечення певних політично-соціальних поглядів. У змістовій площині публіцистичного тексту цілісний образ конструюється поетапно, шляхом застосування різноманітних маніпулятивних тактик (тактичних ходів) – іронії, підсилення, контрасту, “ярликування”, заперечення, повтору, поправки, інклюзивності, дистанціювання тощо [2]. Стереотипи, які використовуються в тактичних ходах, функціонують як маніпулеми – ситуативно значимі мовні засоби маніпуляції, що впливають на почуття, образне мислення та оцінне ставлення адресата. Наприклад:

The Virtues of Vanity (Позитивні риси самозакоханості).

Тактичний хід – самокритика:

I will say I am a vain person.

“A vain person” стереотипно сприймається негативно; вираз є маніпулемою, оскільки визнання цього факту автором розраховане на те, щоб викликати інтерес до змісту статті.

Тактичний хід – поправка:

Pride isn't my predominant characteristic, however, I am enthusiastic about changing my hair, and I love perfume, makeup, manicures, clothes and jewelry.

Вирази “to change one's hair”, “to love perfume”, etc. є стереотипними характеристиками справжньої жінки, тому жіноча аудиторія, на яку стаття власне й розрахована, сприймає повідомлення прихильно.

Тактичний хід – контраст:

When I come across a nonvain woman, I wonder. Is she stressed? Depressed? Maybe she's sick!

Стереотип “nonvain woman” поза контекстом інтерпретувався би зі знаком “+”. Однак використання його як компонента тактичного ходу надає йому статусу маніпулеми з протилежним знаком. Переоцінка стереотипу є також маніпулятивним прийомом.

Тактичний хід – узагальнення :

Pride is a sign of self-esteem.

Тактичний хід – посилення:

It's a pleasure to look at regular citizens who've made an effort.

Стереотипні структури “a sign of self-esteem”; “to make an effort” у межах тактичних ходів стають маніпулемами, оскільки сприяють формуванню позитивного іміджу жінки – доглянутої, стильної, активної.

Тактичний хід – умова:

If you care about style, I'd like to hear what you'd like to see on our fashion and beauty pages.

Стереотипний вираз “to care about style” завершує формування іміджу; зважаючи на його привабливі й соціально схвальні риси, адресат (жіноча аудиторія) природно бажає з ним ототожнитися, належати до тієї ж категорії, що спонукає його до певних дій. Так, керуючись метою активізувати читачський попит на журнал, автор використовує маніпулеми зі стереотипами для створення іміджу, завдяки якому спрямовує адресата до запрограмованого висновку.

Як бачимо, стереотипи є прагматизованими елементами інформування в публіцистичному дискурсі. Завдяки фіксованому або ж індукованому оцінно-емоційному компоненту у своїй семантичній структурі вони використовуються з метою викликати відповідні уніфіковані стандартні реакції адресата на предмет повідомлення, іншими словами, з метою маніпуляції. Стереотипні вирази, вжиті в тактичних ходах публіцистичної статті, набувають ситуативної визначеності й функціонують як маніпулеми. Маніпулеми, у свою чергу, реалізують поетапні завдання під час репрезентації об'єкта – створення його іміджу.

Висновки. Як свідчать результати аналізу, маніпулятивний потенціал стереотипів визначається їх когнітивними характеристиками, такими як схематичність, асоціативність, концептуальна однорідність, символічність тощо та прагмасемантичними ознаками – оцінністю та емоційністю. Стереотипи в публіцистичному дискурсі використовуються як готові штампи мовлення, знаки-символи, економний спосіб передачі інформації, що не потребує ментальних зусиль на її обробку і, таким чином, оминає аналітичне мислення (когнітивний складник). Набуваючи конкретного прагмасемантичного наповнення в публіцистичному фрагменті, зокрема в межах тактичних ходів (маніпулем), стереотипи реалізують імідж-план повідомлення, програмуючи адресата прийняти визначену позицію щодо інтеріоризованої ситуації, і таким способом маніпулюють його свідомістю.

Література

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989.
2. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації : АКД; 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук / В. В. Зірка ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005.
4. Каліщук Д. М. Оцінність як одна з основних ознак сучасного політичного дискурсу // Наук. вісн. ВНУ ім. Лесі Українки. – 2008. – С. 22–27.
5. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008.
6. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : Термінологічна енцикл. – Полтава : Довкілля-К., 2006.
7. Bartminski J. Stereotyp jako przedmiot Lingwistyki // Z problemów frazeologii polskiej. – Wrocław ; Łódź : Wyd. Polskiej Akademii Nauk, 1985. – Т. III. – S. 25–53.

Джерела ілюстративного матеріалу

8. Time. – 2008. – № 50.
9. Time. – 2008. – № 41.
10. Time. – 2008. – № 45.
11. McMillans. – 2007. – № 1.

Статтю подано до редколегії
24.03.2009 р.