

ДМИТРУК О. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МОДИФІКАЦІЯ ІЛЛОКУТИВНОЇ СИЛИ ВИСЛОВЛЮВАНЬ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ

(на матеріалі текстів англомовних ЗМІ)

Стаття присвячена дослідженню мовних засобів, що використовуються англомовними мас медіа для маніпулювання свідомістю адресата, а саме модифікації іллокутивної сили висловлювань для формування певного ставлення адресата до інформації, що подається у виданні.

Ключові слова: маніпулятивні стратегії й тактики, масова свідомість, іллокутивна сила висловлювань, категорія модальності, вербальні засоби маніпуляції, оцінне значення, політичний дискурс.

Статья посвящена исследованию языковых средств, используемых англоязычными масс-медиа для манипулирования сознанием адресата, а именно модификации иллокутивной силы высказывания для формирования определенного отношения адресата к информации, представленной в издании.

Ключевые слова: манипулятивные стратегии и тактики, массовое сознание, иллокутивная сила высказываний, категория модальности, вербальные средства манипуляции, оценочное значение, политический дискурс.

The article looks into the language means used by the English language mass media to manipulate the addressee's mind, namely modifying illocutionary force of the utterance to shape certain attitude of the addressee to the information offered in the edition.

Key words: manipulative strategies and tactics, mass consciousness, illocutionary force of the utterance, category of modality, verbal means of manipulation, evaluative meaning, political discourse.

Сучасне життя неможливо уявити без засобів масової інформації, які не лише інформують та розважають людей, а й маніпулюють їхньою свідомістю. Явище маніпуляції свідомістю, яке раніше було предметом дослідження переважно психології (С. І. Бернштейн, Р. Р. Гаріфуллін, Г. В. Грачев, С. Л. Доценко, Т. М. Дрідзе, У. Кі, О. О. Леонт'єв, Х. Лунг, І. К. Мельник, В. М. Панкратов, К. Провант, С. К. Роцин, Б. Шелдон, Ю. Шерковін) та політології (Е. Я. Баталов, Дж. Ванкін, Р. Гудін, К. Єгорова-Гантман, К. Ілі, С. Кара-Мурза, С. Кроссен, Г. Лассуелл, Л. Левченко, К. Плешаков, Г. Г. Почепцов (мол.), А. Цуладзе, Н. Чомські, Г. Шиллер), зараз привертає все більшу увагу вчених інших галузей, зокрема, лінгвістів (Т. Ковалекська, А. Мамалига, Н. Непійвода, О. Пономарів, В. Різун, К. Серажим, О. Чередниченко). Проте поза увагою дослідників досі залишається

питання модифікації іллокутивної сили висловлювань, що зумовлює **актуальність дослідження**.

Метою даного дослідження є визначення засобів, які використовуються для маніпулювання свідомістю в сучасних англomовних ЗМІ, за допомогою яких реалізуються тактики категоричної та некатегоричної номінацій в межах стратегії модифікації іллокутивної сили висловлювань.

Об'єктом дослідження є гіпертексти сучасних англomовних ЗМІ, які містять маніпулятивну стратегію модифікації іллокутивної сили висловлювань.

Предметом дослідження виступають вербальні засоби реалізації стратегії модифікації іллокутивної сили висловлювань, які застосовуються для маніпуляції свідомістю адресата.

Матеріалом дослідження є статті Інтернет видань через їх доступність та своєчасність.

Наукова новизна дослідження полягає у розгляді стратегії модифікації іллокутивної сили висловлювань для маніпуляції свідомістю як комунікативного явища.

Стратегію модифікації іллокутивної сили висловлювань, що є одним із засобів маніпуляції свідомістю, було виокремлено в ході комплексного лінгвістичного дослідження маніпулятивних засобів у ЗМІ. В межах даної стратегії реалізуються такі тактики, як тактика категоричної номінації і тактика некатегоричної номінації. Маніпуляція свідомістю передбачає використання модальності в межах стратегії модифікації іллокутивної сили висловлювань, притаманної англomовній комунікації.

Модальність, за визначенням М. В. Ляпон, є функціонально-семантичною категорією, що виражає різні види відношення висловлення до дійсності, а також різні види суб'єктивної кваліфікації того, що повідомляється [1:303]. Модальність як одна з найбільш комунікативно значущих категорій перебуває в центрі уваги лінгвістики (О. І. Беляєва, В. В. Гуревич, В. П. Малащенко, І. В. Смущинська, Є. В. Шейко). Як відзначає О. І. Беляєва, модальність становить невід'ємну конструктивну ознаку будь-якого висловлювання і служить формою вираження комунікативних інтенцій мовця у процесі спілкування [2:8]. У процесі модалізації висловлювання можуть брати участь різні мовні засоби (морфологічні, лексичні, синтаксичні).

Мовні засоби модальності пов'язані з тактиками категоричної / некатегоричної номінації (відомої також як хеджинг). Використання різноманітних форматорів зниженої категоричності стосується певних обмежень, застережень, некатегоричності, сумніву, вагань [3:13]. Висловлювання, які містять мовні засоби геджингу, вживаються в текстах ЗМІ для зменшення впливу на адресата, оскільки вони сприймаються як відносно істинні. Висловлювання з категоричними засобами номінації сприймаються, навпаки, як більш правдиві, збільшуючи, таким чином, вплив на адресата.

Пропонуючи свою інтерпретацію події, журналіст прагне представити її в такій формі і за допомогою таких засобів і прийомів, які сприяють зближенню з адресатом через загальні мов когнітивні процеси. Збіг ціннісно-сміслових позицій автора і читача обумовлюється психологічними характеристиками адресата, його мовною свідомістю, результатом чого є активізація з боку адресанта когнітивно-мовних дій діалогічного характеру [4:116].

Частіше за все стратегія модифікації висловлювань за допомогою модальності застосовується в інформаційно-аналітичних текстах, заявах, інтерв'ю, впливаючи завдяки високому маніпулятивному потенціалу на оцінку інформації. Так, І. Жуков виділяє п'ять основних функцій модальності в ЗМІ [5], які мають маніпулятивний потенціал. Перша функція, яку називає дослідник, – обмеження відповідальності за свої слова або захист від помилкових інтерпретацій та критики.

Так, автор статті, розміщеній у виданні *The New York Times*, вживає дієслова з семою апроксимації для зменшення негативного характеру висловлювання: *But to her detractors, such elaborate obsequies are wholly inappropriate: imperial pomp that is out of place in post-imperial Britain, a state-funded extravaganza that seems a self-indulgent luxury at a time when government spending is being drastically cut* [6]. Автор також посилається на думку певної групи людей, які вкрай негативно ставилися до політичного курсу Маргарет Тетчер, завдяки чому автор статті виглядає менш упереджено.

В іншому виданні автор висловлює свою думку щодо спадщини колишнього прем'єр-міністра Великобританії у статті під назвою *Viewpoint: What if Margaret Thatcher had never been?* Іменник *viewpoint* зводить інформацію, що міститься у статті, до особистої думки. Автор робить дуже обережний висновок, підводячи підсумки кар'єрного

шляху Маргарет Тетчер, оскільки побоюється критики читачів: *And in several centuries' time, when the minutiae of the Falklands War or the poll tax have been forgotten, I suspect that what Britain will remember about Margaret Thatcher is the simple fact of her femininity* [7]. Використовуючи дієслово *suspect*, автор також зменшує іллокутивну силу висловлювання та надає їй спекулятивного характеру.

Наступна функція модальності в ЗМІ – демонстрація вагомості наданої інформації або ставлення автора до цієї інформації. Автор видання BBC підводить такий висновок статті, що має назву *How Should We Rank Margaret Thatcher?: Beyond a doubt, Mrs. Thatcher was the dominant British public figure of her generation: for most of her time at 10 Downing Street, her mastery of the cabinet, the Commons and the Conservative Party was exceptional; her energy, patriotism and courage were conceded even by her most bitter opponents; and she captured and kept the political initiative to a degree that has not been true of any other British prime minister in living memory* [6]. Завдяки використанню елементів, що збільшують іллокутивну силу висловлювання, містять семантичні суперлативи, автор створює враження безперечної правдивості поданої інформації, формуючи виключно позитивний образ політика.

Модальність в ЗМІ може функціонувати як текстовий індикатор припущення, яке межує з упевненістю або невпевненістю. Так, стаття у *The New York Times* містить таке твердження: *If Argentina hadn't invaded the Falkland Islands in April 1982, she might not have even won the 1983 election* [8]. Звичайне припущення за допомогою авторської модальності набуває форми категоричного твердження.

Модальність у ЗМІ може виконувати функцію показника істинності цілої пропозиції або показника категоріальної належності частини пропозиції. Наприклад, у статті, розміщеній у виданні *The Guardian*, автор статті намагається показати, що насправді, політика Маргарет Тетчер ніколи особливо не користувалася популярністю у населення Великобританії: *Much as they may have admired her, most Britons were never convinced that the Thatcher way was the only way ... Indeed, in economic and social affairs, the electorate grew steadily less Thatcherite during her years in office* [9]. За допомогою прислівника, що функціонує як бустер, створюється враження, що досягнення Маргарет Тетчер були досить відносними і непопулярними, що спонукає адресата поділяти цей погляд.

Остання функція, яку називає І. Жуков, – відображення ступеня обов'язків мовця щодо істинності / помилковості висловлювання. Прикладом можуть бути слова автора статті, який не має доказів правдивості слів Маргарет Тетчер щодо того, що вона особисто вважала своїм найбільшим досягненням. Через це автор обмежує свою відповідальність за істинність висловлювання: *Margaret Thatcher reportedly once boasted that her greatest achievement was helping create “New Labour,” the neutered party that Tony Blair retrieved from the wreckage she left after destroying Britain’s more obdurate trade unions* [10]. В такий спосіб передається негативна думка щодо політика, але, водночас, автор знімає з себе відповідальність за її висловлення.

Отже, для маніпулювання свідомістю адресата англomовні ЗМІ вдаються до маніпулятивного потенціалу засобів модальності з метою формування вигідного для себе ставлення адресата до інформації, що подається у тексті статті. Для успішного втілення маніпулятивних намірів, ЗМІ вдаються до тактик категоричної і некатегоричної номінації (геджингу) в рамках стратегії модифікації іллокутивної сили висловлювань.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ляпон М. В.* Модальность / М. В. Ляпон // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – [2-е изд.]. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – С. 303–304.
2. *Беляева Е. И.* Прагматика модальности. Английский язык [Электронный ресурс] / Е. И. Беляева. – 1993. – Режим доступа : http://www.lib.vsu.ru/elib/issue.phtml?id_iss=1.
3. *Ільченко О. М.* Етикетизація англо-американського наукового дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Ольга Михайлівна Ільченко ; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 37 с.
4. *Демінова М. А.* Аксиологическая модальность в языке современной журналистики / М. А. Демінова // Вестник Новосибирск. гос. ун-та. – Серия : “История, филология”. – 2012. – Т. 11, № 6. – С. 110–116.
5. *Жуков И. В.* Война в дискурсе современной прессы. [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа : http://teneta.rinet.ru/rus/ii/iliazhukov_war.htm.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

6. *The New York Times* [Електронний ресурс]. – 13.04.2013. – Режим доступу : www.nytimes.com.
7. *BBC News Magazine* [Електронний ресурс]. – 9.04.2013. – Режим доступу : www.bbc.co.uk
8. *The New York Times* [Електронний ресурс]. – 8.04.2013. – Режим доступу : www.nytimes.com.
9. *The Guardian* [Електронний ресурс] – 18.04.2013. – Режим доступу : www.guardian.co.uk.
10. *The International Herald Tribune* [Електронний ресурс]. – 16.04.2013. – Режим доступу : global.nytimes.com.