

ДМИТРУК О. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СТЕРЕОТИПИ ЯК ОСНОВА ДЛЯ МАНІПУЛЯЦІЙ СВІДОМІСТЮ

У статті розкривається роль лінгвальних та позалінгвальних чинників, що використовуються англомовними засобами масової інформації для маніпулювання свідомістю аудиторії при залученні стереотипного мислення як основи для маніпуляцій. Явище маніпуляції розглядається у світлі використання конкретних засобів для реалізацій маніпулятивних інтенцій.

Ключові слова: стереотипне мислення, масова свідомість, маніпулятивні засоби, лінгвальні та позалінгвальні чинники, політичний дискурс.

В статье раскрывается роль лингвальных и экстралингвальных факторов, используемых англоязычными средствами массовой информации для манипулирования сознанием аудитории при привлечении стереотипного мышления как основы для манипуляций. Явление манипуляции рассматривается в свете использования конкретных средств для реализации манипулятивных интенций.

Ключевые слова: стереотипное мышление, массовое сознание, манипулятивные средства, лингвальные и экстралингвальные факторы, политический дискурс.

The article explores the role of linguistic and extralinguistic factors used by English-speaking media to manipulate the minds of the audience by attracting stereotypical thinking as a basis for mind manipulation. The phenomenon of manipulation is analysed through the prism of the specific means used by the addressor to implement their manipulative intentions.

Key words: stereotypical thinking, mass consciousness, manipulative means linguistic and extralinguistic factors, political discourse.

В наш час лінгвістичні дослідження не обмежуються рамками виключно мовних явищ. Мова вивчається у контексті її функціонування у суспільстві, де масова комунікація посідає важливе місце. Вивчення впливу на свідомість людей, який здійснюється засобами масової інформації, є актуальним питанням, оскільки сучасні мас медіа формують суспільну думку з найважливіших питань, в тому числі і політичних, вдаючись до маніпуляції свідомістю. Спосіб представлення інформації, її мовне оформлення має вирішальну силу в процесі формування суспільної думки, суспільних поглядів стосовно окремих питань і людського світогляду зокрема, що робить дане дослідження **актуальним**.

Метою дослідження є аналіз текстів англомовних мас медіа, які містять приклади стереотипного сприйняття країн Близького Сходу, для визначення способу, в який відбувається маніпуляція свідомістю аудиторії.

Тексти сучасних англомовних мас медіа, доступних в онлайн-

режимі, є **об'єктом** даного дослідження. **Предметом дослідження** слугують лінгвальні та позалінгвальні елементи, що застосовуються виданнями для здійснення маніпулятивного впливу.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі, системному описі основних теоретичних та практичних аспектів здійснення прихованого впливу на свідомість адресата за допомогою природної мови.

Однією з головних цілей маніпулятора в рамках соціальної структури суспільства є створення нових або використання наявних стереотипів. Стереотипи виступають своєрідною основою для маніпуляції свідомістю, оскільки вони є найбільш спрощеною формою сприйняття інформації. Завдяки використанню стереотипів маніпулятор має змогу залучити соціально-культурні установки аудиторії. Стереотип має логічну форму судження, яке приписує або заперечує існування певних якостей або схем поведінки класу осіб у спрощеному та узагальненому вигляді і тяжіє до формування емоційно упередженого ставлення [1:378].

Важливість вивчення психологічного аспекту механізму стереотипного мислення та сприйняття дійсності полягає в кардинальних змінах умов функціонування ЗМІ, які широко застосовують техніки маніпулювання свідомістю. Стереотип формується не тільки в контексті відображення об'єктивної дійсності, а й у процесі комунікації. Саме тут, за твердженням О. Ю. Семендяєвої, закладені гносеологічні та інструментальні можливості маніпулювання свідомістю [2:328].

Сьогодні фахівці вважають, що стереотипи є формою раціонального пізнання світу, які спрощують і прискорюють сприйняття й обробку інформації [3:121; 4:55]. Стереотипи впливають на поведінку, створюють певні кліше в інтерпретації світу [5:45]. Певною мірою стереотип є раціоналізацією підсвідомих імпульсів, що лежать в основі вибіркового сприйняття, яке розрізняє референтні групи „ми” і „вони”. У цьому полягає необхідна соціальна передумова існування стереотипу, що створює узагальнений образ контрагента комунікації як „гарного” чи „поганого” [2:328–330].

Стереотипи як необхідний людині інструмент сприйняття та мислення мають стійкість, тобто можуть бути виявлені, вивчені та використані як мішені для маніпуляції. Оскільки їхня корисність для

людини полягає в тому, щоб сприймати та оцінювати інформацію швидко, не замислюючись, маніпулятор може застосовувати їх як „фільтри”, крізь які адресат сприймає дійсність.

При актуалізації стереотипів в медіа текстах англомовних друкованих ЗМІ найбільш значущим стає використання слів з емоційно-оцінною коннотацією, лексем зі значенням спільності (особисті займенники, слова типу *nationwide*, *humanity* тощо); має місце звернення до прецедентних феноменів, загальнолюдських і національно-культурних цінностей. Ефект стереотипізації в дискурсі англомовних мас медіа нерозривно пов'язаний з маніпулюванням масовою свідомістю [6:71–72].

Як правило, в маніпуляції застосовують готові усталені стереотипи. Їх використовують не прямо, а частіше за все використовуючи прийом підміни стереотипу, суть якого полягає в тому, що поступово змінюється контекст, у якому функціонує стереотип, та образ певної соціальної групи. Часто для маніпуляції треба спочатку створити стереотип, який насправді є ілюзорним. Це робиться шляхом нав'язування хибних ідей або пояснень в такий спосіб, що вони стають звичними, набуваючи характеру очевидного [7:135–140].

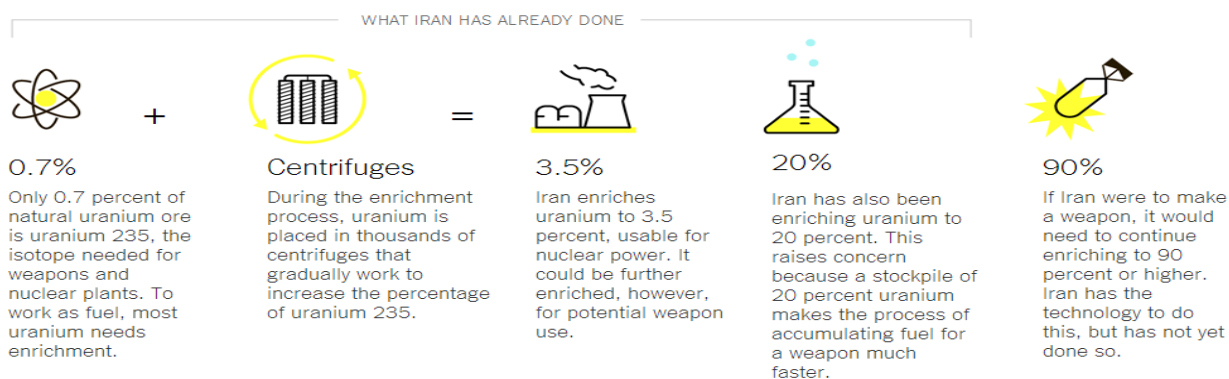
У статті, розміщеній на сайті Los Angeles Times, коментується домовленість США вивести свої війська з території Афганістану: *After months of painstaking negotiations, U.S. and Afghan officials recently reached a bilateral security agreement designed, in President Obama's words, "to train security forces, and sustain a counter-terrorism force, which ensures that Al Qaeda can never again establish a safe haven to launch attacks against us or our allies."* [9:29.11.2013] Автор статті наводить цитату президента Барака Обами, залучаючи апеляцію до авторитету, що, на перший погляд, надає більшої вагомості при обґрунтуванні необхідності цих дій. Однак, автор обирає цитату за допомогою якої він залучає стереотипне мислення, оскільки президент США згадує Аль Каїду, терористичну організацію. В такий спосіб автор викликає почуття страху, оскільки у свідомості американського суспільства спрацьовує стереотип, що всі араби є терористами, які є членами або допомагають Аль Каїді, отже рішення про виведення військ загрожує добробуту та безпеці США. Ця думка підтверджується у завершальній частині статті: *We believe that the administration should err on the side of restraint, and*

there is evidence that Afghan forces have improved enough to make a large U.S. deployment unnecessary. But a complete withdrawal wouldn't be in the interest either of this country or Afghanistan, and the U.S. should be careful not to argue with Karzai in a way that backs him into that corner. Тут автор вдається до ряду маніпулятивних прийомів, які покликані закріпити ефект від звернення до стереотипного мислення на початку статті.

По-перше, автором вживається займенник першої особи множини, чим він залучає читача до "свого кола". З цією ж метою підкреслюється і приналежність до своєї країни, на відміну від країни ворога, що досягається за допомогою вказівного займенника *this*. Структурування соціуму шляхом побудови опозиції „свої” – „чужі” має давні соціокультурні традиції. Розподіл на „своїх” та „чужих” означає, що поряд із загальнолюдськими цінностями люди орієнтуються ще й на колективні (державні, класові, кланові) цінності та інтереси. Оскільки соціальні групи утворюються на основі спільності інтересів, останні в кожній групі обов’язково мають відмінності від інтересів тих „інших”, які не належать до „своїх”. „Інші”, „не такі, як ми”, „чужі” розглядаються крізь призму своїх інтересів – як засіб або перешкода на шляху до їх задоволення. Свої цінності та інтереси проголошуються як істинні, причому саме суспільство встановлює для своїх членів норми, правила та закони, що регулюють поведінку. Загальнолюдські цінності, оскільки вони транслуються тим самим суспільством, часто спотворюються в інтересах тих, хто перебуває при владі. Вони перестають бути цінностями як такими і стають засобами в політичній або економічній боротьбі кланів [8:68–69]. „Ми” та „вони” як когнітивні категорії базового рівня перетворюються на інструмент мовленнєвого впливу. По-друге, вживається протиставлення, що вводиться сполучником *but*. В такий спосіб автор чітко висловлює, в чому саме полягає помилка уряду, який пішов на такий крок. По-третє, вживання модального дієслова *should* у поєднанні зі смисловими дієсловами формують негативне сприйняття рішення уряду. Так, використовуючи стереотип про те, що арабські країни – оплот терористів, автор формує негативне сприйняття рішення Сполучених Штатів про вивід військ з території Афганістану.

Стереотипне мислення залучається і для підтримки втручання західних країн у процес збагачення урану Іраном.

Iran retains the technology and material to produce fuel for a weapon for now.



Інтерактивні матеріали, представлені на сайті видання *New York Times*, наочно демонструють, що від отримання ядерної зброї Іран відділяє лише один крок [10:24.11.2013]. Таке представлення інформації є спрощеним, що відповідає основному принципу стереотипного мислення. В такий спосіб викликається однозначна підтримка дій уряду країн, зацікавлених у контролі над країнами Близького Сходу, в тому числі Ірану. Отже, стереотипи створюють плідне підґрунтя для маніпуляції свідомістю аудиторії засобами мас медіа. При цьому, залучення лінгвальних та екстралінгвальних засобів забезпечує ефективність здійснюваного впливу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Wodak R., Reisigl M. Discourse and Racism / R. Wodak, M. Reisigl // The Handbook of Discourse Analysis / Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – P. 372–397.*
2. *Семендяева О. Ю. «Эффект стереотипизации» / О. Ю. Семендяева // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С. 327–333.*
3. *Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковые и неязыковые аспекты, вопросы этики и дидактики / П. Н. Донец. – Х.: Штрих, 2001. – 384 с.*
4. *Приходько А. М. Складносурядне речення в сучасній німецькій мові / А. М. Приходько. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – 292 с.*
5. *Белова А. Д. Лексична семантика і міжкультурні стереотипи / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 43–54.*
6. *Сальникова Ю. А. Формирование стереотипов в дискурсе американской прессы / Ю. А. Сальникова // Вестник Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема. – Биробиджан : Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема, 2012. – №1(10). – С. 65– 72.*
7. *Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 833 с.*
8. *Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М.: “ЧеРо” совместно с издательством “Юрайт”, 2000. – 344 с.*

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

9. *The Los Angeles Times* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-afghanistan-20131129,0,1383229.story#ixzz2m4LvXuHC>.
10. *The New York Times* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.nytimes.com/interactive/2013/11/24/world/middleeast/Understanding-the-Deal-With-Iran.html?ref=middleeast>