

**ПАВЛИЧКО О. О.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## ЩОДО МОВНИХ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТАКТИКИ ДИСКРЕДИТАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ПРЕСІ

У даній статті висвітлюються дві основні тактики реалізації стратегії дискредитування в засобах масової інформації. Цей процес аналізується з точки зору найактуальніших подій в Україні та Німеччині.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, стратегії дискредитації.

В данній статтє освещаются две основные тактики реализации стратегии дискредитации в средствах массовой информации. Процесс анализируется с точки зрения самых актуальных событий в Украине и Германии.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, стратегии дискредитации.

This article deals with two main tactics of the strategy to discredit the media. The process is analyzed in terms of the most relevant events in Ukraine and Germany.

**Key words:** media, strategy to discredit.

У даній статті ми проаналізували окремі тактики дискредитації, а саме мовні засоби їх реалізації на основі матеріалів сучасних німецькомовних, україномовних та російськомовних видань. Вищезазначені тактики висвітлені за допомогою характерних для них комунікативних ходів. **Метою даної роботи** є дослідження мовних засобів реалізації маніпуляції у текстах ЗМІ. **Об'єктом** вивчення даної статті є тексти ЗМІ. **Предметом дослідження** є стратегії та тактики, а також мовні засоби реалізації маніпуляції, які використовують журналісти. При написанні даної статті ми використали такі наукові **методи дослідження**, як аналіз словникових дефініцій, контекстуальний та компонентний аналіз, дискурсивний аналіз. Під час систематизації, класифікації, узагальненні результатів спостереження використовувався описовий метод. **Актуальність** даної роботи обумовлена необхідністю вияву особливостей маніпуляції в ЗМІ. Адже таке

---

*Павличко О. О.*

явище, як маніпулювання, є досить поширеним в сучасному суспільстві та притаманне практично усім сферам діяльності, так як суспільство діє значною мірою завдяки комунікації. Досягнення позитивного результату залежить від усвідомлення мовцем свого завдання та попереднього планування своїх дій. Також вивчення комунікативних стратегій є актуальним з метою не лише досягнення результату, але й захисту від негативного впливу інших маніпуляторів.

Будь-яке осмислене висловлювання має за мету впливати на реципієнта. Ця мета, як правило, не завжди усвідомлюється суб'єктом мови, але не в випадку створення публічного письмового тексту. Преса завжди є зброєю впливу на читача, а отже, на “громадську думку” і політичну ситуацію. Спрямований вплив на читача (який є одночасно виборцем, покупцем і т.д.) у плані формування його політичних пристрастей – одна з основних цілей серйозних періодичних видань. Технології мовного впливу найуживаніші і найефективніші саме у мові ЗМІ. На сьогодні мас-медіа є основним інструментом політичних маніпуляцій. Політичною маніпуляцією називається специфічний вид мовного впливу, який має на меті впровадження в свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для тих чи інших політичних груп змісту таким чином, щоб у реципієнта склалася необхідна для цієї групи думка. Сьогодні в галузі розробки технологій політичної маніпуляції працюють психологи, лінгвісти, журналісти, іміджмейкери і т.д. Технології мовного впливу розроблені настільки, що можуть реально впливати на поведінку мас, на результати виборів, на популярність політиків. Не даремно журналістику називають сьогодні “четвертою владою”.

Політичне життя, з його реальною боротьбою за владу, зіткненням інтересів, маніпуляцією фактами та думками, дає можливість спостерігати цілий спектр мовленнєвих стратегій та тактик. Політичні інтереси вимагають, по-перше, позитивної самопрезентації партії, суспільно-політичної течії чи конкретного

лідера, по-друге, спонукання суспільних груп до яких-небудь дій, по-третє, розмежування “своїх” та “чужих” та ін. Найпопулярнішою стратегією політичного дискурсу є стратегія дискредитації. У статті “Как подавить критическое мышление” психолог Ілля Латипов вказує на те, що людина, яка мислить критично, спочатку визначає достовірність інформації, і вже на основі цього робить для себе висновки. Саме тому сучасні політтехнологи намагаються максимально ускладнити здатність до визначення вірогідності інформації та знизити критичність мислення. Автор формулює кілька правил зниження критичності мислення, серед яких найголовніше визначається так – “Тиснути на емоції!” При перевазі саме емоційних реакцій на перший план у людини виходить критерій – “подобається” - “не подобається”, “це моя картина світосприйняття чи не моя”. Новизна завжди пов’язана з тривогою і тому її потрібно “запакувати” в звичні шаблони.

Розглянемо найяскравіші мовні засоби реалізації такої тактики:

1. Ярлики – слова або звороти, що викликають у свідомості стійкі, прості, стереотипні асоціації, які тісно переплетені з емоціями. Основний прийом, що забезпечує успіх даного мовленнєвого ходу, – це прийом “навішування ярликів”. Реалізується глибинна стратегія когнітивного плану: враховуючи лише одну деталь, подробицю (часто досить несуттєві) слухачу (читачу) допомагають зробити загальний висновок про властивості об’єкту. Ярлик не пояснює об’єктивні властивості особистості, мікросоціуму, а визначає їх за принципом “чужого”, ідеологічно стороннього. Він блокує велику кількість інтерпретацій особистості, замінюючи їх “оцінкою дискредитованого типу”. Навішування ярликів – це “мистецтво” пошуку характерної деталі, риси характеру чи зовнішності, негативна оцінка якої за принципом розширення переноситься і на особистість в цілому. *“Wir sollen rechtzeitig die volksfeindliche Seite der Politik, die*

*Unwahrheit, den Zynismus der Geidaren, Tschybajsen und anderen erkennen*” – автор виділяє у політичних фігурах лише негативні якості, які в поєднанні з іменами перетворюються в ярлики.

Значна частина ярликів є результатом детермінологізації: це поняття, що втратили характеристики наукових дефініцій та вживаються на рівні “зобов’язання” (сталініст, демократ). Образливий зміст таких назв посилюється, якщо відповідно до відомої моделі створюється нова одиниця – псевдотермін. З найостанніших подій це такі приклади як – “бандерівці”, “тітушки”, “путіноїди”, “ліберасти”, “майдауни”: *Wenn Klitschko und Jazenjuk bereit gewesen wären, in einer Regierung von Janukowitschs Gnaden die zweite Geige zu spielen, hätten sie in ihren Ämtern wenig ausrichten können. In den Augen der revolutionären Basis aber hätten sie bald als Kollaborateure dagestanden – mit der Folge, dass der Dritte im Bunde, der Nationalist Tjahnibok, auf dem Majdan die erste Geige spielen würde. (Gegen die Moskalen. Frankfurter Allgemeine, 26.01.2014)*

Гра з ярликами дуже важлива. Для характеристики провідних політиків, які користуються симпатіями Заходу, досить часто у німецькій пресі вживається біблійний вокабуляр: *die Revolutionsikone Julia Timoschenko*.

Особливо образливими для німецького соціуму є нацистські кліше: *Kanzlerin Angela Merkel als Nazi-Braut, Finanzminister Wolfgang Schäuble als SS-Mann: In der Euro-Krise werden in einigen EU-Ländern die alten Klischees vom herrschüchtigen Deutschland wieder bemüht*.

Широкі можливості для мовної гри та відвертого глумлення представляють найменування політичних діячів: *Яструб із клітки Віктора Януковича – про призначення главою адміністрації президента Андрія Клюєва* (Українська правда від 31 січня 2014р.)

2. Максимальна поляризація свідомості. Ніяких напівтонів, ніяких альтернатив. Зло та Добро. “Ми” та “Вони”. Сюди ж відноситься демонізація супротивника та ідеалізація своїх.

Розподіл соціуму шляхом побудови опозиції “свої” – “чужі” має давні соціокультурні традиції. Спостереження показують, що категорія “своє коло” є однією з основних когнітивних категорій у політичному дискурсі. Продуктивність цієї категорії пояснюється її гнучкістю, зручністю і простотою у плані маніпуляції свідомості: автор окреслює своє коло, відокремлюючи “своїх” від “чужих”. Цей хід реалізує стратегію когнітивного плану: її мета - створення бажаних для мовця асоціацій, порівнянь. Це дозволяє перенести негативну оцінку з однієї когнітивної області в іншу.

Найбільш традиційним засобом реалізації цієї задачі є використання метафор, у тому числі розгорнутих метафоричних образів. В стратегії дискредитації метафора відіграє далеко не останню роль, оскільки через перенесення найменування з одного об'єкта (предмета, особи) на інший, що подібний до першого, дозволяє характеризувати останній, виразити ставлення до нього. При цьому метафора може виконувати декілька функцій – аргументовану, будучи засобом переконання; прагматичну, яка дозволяє звести до мінімуму відповідальність мовця за можливу буквальну інтерпретацію його слів; слугувати засобом активізації уваги та емоційного поглиблення висловлювання.

Як правило, прихильник тієї чи іншої політичної програми не має про саму програму ніякого поняття, а складає уявлення про неї за деякою “квінтесенцією”, яка виділена спеціалістами з політичного маркетингу з даної програми і представлена у вигляді короткого та яскравого висловлювання, найчастіше, у вигляді метафори. Персоніфікованим стало слово *Майдан*, втіленням революції з людським обличчям. *“Die Gruschewski-Straße in der ukrainischen Hauptstadt Kiew ist ein schöner Boulevard mit alten Häusern, hinter dem Majdan gleich rechts, am Nationalmuseum vorbei und dann den Berg hinauf zum Parlament und zum Marijinskj-Park hoch über dem Fluss. Eigentlich ist sie eine der zentralen Adern der Stadt. Seit einer Woche aber, seit die friedliche Revolution des Majdan zu Ende ging und die Gewalt begann, ist die Ader verstopft”*

(Frankfurter Allgemeine, 25.01.2014). Російський телеведучий Д. Кисельов запам'ятовувався українцям останніми днями такими метафорами як “эвтаназия страны”, “штурмовики” і “варварски расчлененная елка” на Майдані: “Смрадный, в прямом смысле слова, табор на Майдане словно символизирует разруху в головах, а зрелище уж точно не самое праздничное. Как бы Санта Клаус не подумал, что в этом месте его не ждут”. У переважній більшості повідомлень вживається метафорична модель “війна”: *Auf dem zentralen Maidan-Platz, wo Zehntausende Regierungsgegner ausharrten, verkündete Oppositionsführer Witali Klitschko wenig später die Ergebnisse. Und die sorgten für große Enttäuschung: Klitschko bat die Demonstranten um Geduld und einen weiteren “Waffenstillstand”*. *In Kiew, wo vor eineinhalb Jahren noch Fans aus ganz Europa die Fußball-EM feierten, ist ein Straßenkampf ausgebrochen, der im Bürgerkrieg enden könnte.*

Мілітаризація думки дуже негативно позначається на свідомості суспільства, саме поняття “війна” являє собою осередок негативних емоцій: біль, страждання, вбивства. Описуючи політичну реальність за допомогою військових термінів, автор будує негативну модель світу, яка фіксує всі тяготи і нестатки. Війни ведуться, як правило, не між народами, а між високими чинами країн, народ використовується в ситуації війни як підручний засіб, як інструмент для досягнення своєї користі. На перший план виходять військові дії політичних діячів. Народ осмислюється у німецькій пресі як пішак в руках уряду, субстанцією, якою маніпулюють і яка не може впливати на політичні процеси. Відносини між Україною і Росією характеризуються ємною метафорою “холодна війна”. В розглянутих вище метафорах політичне життя постає як світ залаштункових ігор, кримінальних справ, нелюдських стосунків, а політичні діячі – типові представники цього нереального світу.

Таким чином, ми розглянули лише два комунікативних ходи, які реалізують загальну стратегію дискредитації політичного

суперника. Очевидно, що комунікативні ходи не представляють собою завершений список: дискредитація – процес “творчий”, і автор, що бажає досягнути певного ефекту, завжди може піти невідомим шляхом. Проте, як бачимо із аналізу матеріалу, існують досить протоптані стежки, тобто тактичні ходи, які мають високий “дискредитуючий потенціал”.

В тактиках мови можна спостерігати комплексне використання різноманітних ресурсів варіативної інтерпретації дійсності. Аналіз мовленнєвої стратегії дискредитації переконає в тому, що засобом морального знищення політичного опонента є не стільки сварки та пряма негативна оцінка, скільки прийоми когнітивного та семантичного плану, що сприяють бажаному сприйняттю політичних фактів та фігур.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Языковая метафора //Лингвистика и поэтика : Сб. статей. – М. :Наука, 1979, С. 147–170. 2. Латышов И. Майдана океан. <http://tumbalele.livejournal.com/76085.html> 3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем// Теория метафоры : Сб. – М. : 1990. 4. Мосієнко О. В. Тактико-стратегічні особливості представлення знаменитостей у газетному дискурсі// Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : Зб. статей. – Київ : 2010, Вип. 17, С. 296–304. 5. Павличко О. Метафора як засіб відображення політичних реалій України в українській та німецькій публіцистиці// Науковий вісник Чернівецького університету. Вип. 290 Германська філологія : Збірник наукових праць. – Чернівці : ЧДУ, 2006 6. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М. : 2000.

---

*Павличко О. О.*