

12. **Фатеева Н. А.** Основные тенденции развития поэтического языка в конце XX века / Н. А. Фатеева // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 50 (4). – С. 416–434.
13. **Фролова Л. И.** К вопросу о лексико-семантических группах в курсе современного русского языка / Л. И. Фролова // Лингвистический сборник. – 1975. – Вып. 3. – С. 34–44.
14. **Шуба-Зимянина Т. П.** Аксиологические особенности концепта женщина в русском, белорусском и польском языках / Т. П. Шуба-Зимянина // Национально-культурный компонент в тексте и языке. – Ч. 2. – Минск, 2009. – С. 68–70.

Словари

15. **Большой толковый словарь русского языка** / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : «Норинт», 2000.
16. **Ожегов С. И.** Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999.
17. **Словарь русского языка** : в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1981–1984.

Источник фактического материала

1. **Кормильцев И. В.** Скормленные одной цепью / И. В. Кормильцев. – М., 1990.

Надійшла до редколегії 28.05.10

УДК 811.111'37

О. П. Ришкова

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ЗАСТОСУВАННЯ МАНІПУЛЯЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ *ТЕРОРИЗМ* У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Присвячено розгляду характерних особливостей маніпуляційних комунікативних стратегій, застосовуваних у мові масмедіа. Проаналізовано специфіку вербалізації концепту *ТЕРОРИЗМ* у сучасних англійських медіаджерелах.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативність, маніпуляція, концепт.

Посвящена изучению характерных особенностей манипуляционных коммуникативных стратегий, используемых в языке массмедиа. Проанализирована специфика вербализации концепта *ТЕРРОРИЗМ* в современных англоязычных медиаисточниках.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативность, манипуляция, концепт.

The article deals with the survey of the characteristics of the communicative manipulation strategies used in the mass-media language. This phenomenon is illustrated by example of the analysis of the concept *TERRORISM* verbalization in the modern English media-sources.

Key-words: communicative strategy, communicativeness, manipulation, concept.

В одній із своїх робіт відома російська дослідниця О. С. Іссерс влучно зазначає: «Напевно, із самого моменту свого зародження мова стала використовуватися з метою впливу та маніпуляції. І той наш древній предок, який здогадався використовувати у якості знаряддя впливу слово, а не ломаку, був, безсумнівно, одним із перших маніпуляторів» [2, с. 74]. Дійсно, з початку свого існування людина намагалася вплинути на свідомість та поведінку іншої людини. З плином часу набір та-

ких засобів ускладнювався, ставав більш розвинутим і витонченим, набувши у сучасному суспільстві неабиякої кількості та частоти використання.

Прихований вплив, часто з корисливих міркувань, ми спостерігаємо у багатьох сферах нашого життя – у політиці, економіці, культурі, історії, соціальній сфері тощо, причому не останню роль у даному випадку відіграють саме засоби масової комунікації як надзвичайно ефективний інструмент впливу на сучасне суспільство.

Глобальний інформаційний простір за досить короткий проміжок часу став одним із важливих факторів формування особистісних характеристик сучасної людини, яка опиняється в інформаційному просторі, створеному щільною сіткою масових комунікацій, що робить ЗМІ не лише економічним, а й культурним продуктом, який знаходиться у тісній взаємодії з оточуючим світом. Цим можна пояснити той факт, що мас-медіа, поряд із телебаченням, кіно, літературою, театром та іншими варіантами мов мистецтва, зараховуються деякими лінгвістами (Г. Г. Почепцов та ін.) до так званих *міфопороджуючих машин* [5, с. 357], які здатні формувати світобачення та маніпулювати ним як у окремого індивіда, так й у суспільства в цілому. Саме тому стало таким популярним серед лінгвістів, психологів та політологів вивчати комунікацію з позиції комунікативних стратегій і мовних тактик.

Дослідження комунікативних стратегій та засобів їх маніфестації є надзвичайно актуальним у сучасній лінгвістиці, оскільки, як стверджує О. О. Селіванова, до цього часу ще не було створено їх загальної типології та розмежовано інвентар засобів їхньої реалізації в етнокультурній та міжкультурній комунікації [6, с. 174]. Тому *метою* нашої статті є вивчення особливостей впливу комунікативних стратегій на свідомість та поведінку як окремих індивідів, так і суспільства в цілому, зокрема – маніпуляції як найбільш активно використовуваної комунікативної стратегії сучасності.

Комунікативна стратегія – це спосіб досягнення перемоги та переваги в інтелектуальному протистоянні, складна когнітивна модель узагальнення минулого досвіду, що включає в себе особистісні, локальні, дієві та інші параметри, які організовані певним чином у свідомості й пам'яті людини [7, с. 110–111].

Досягнення переваги може бути стратегічною домінантою лише для певного різновиду мовлення, наприклад, для директив, вказівок, рекомендацій та інших типів авторитарного дискурсу [6, с. 171], тоді як у загальному вигляді комунікативна стратегія є «таким евристичним інтенціональним плануванням дискурсу, що направлене на досягнення його учасниками кооперативного результату» [6, с. 170]. Однак комунікативна ситуація не завжди ґрунтується на кооперації та продуктивній співпраці її учасників, оскільки її результатом може стати також і **комунікативний конфлікт**, який виникає у результаті розбіжності комунікативних стратегій учасників комунікації, що часто призводить до припинення комунікації [6, с. 170].

Деякі лінгвісти (С. Дацюк та ін.) визначають комунікативну стратегію через застосування таких термінів, як «**комунікативний простір**» (внутрішній комунікативний змістовний смисл тексту) [1], «**комунікативне середовище**» (зовнішнє реальне середовище процесу комунікації, в який втягнуто даний текст) [1] та «**комунікативний процес**» (процес трансформації комунікативного простору у комунікативне середовище, тобто виконання певної комунікативної дії та умов, необхідних для її існування) [1].

Таким чином, дане явище отримує таку дефініцію: «концептуально покладений у технології світоглядний намір та його дієве здійснення стосовно творення змісту комунікативного процесу, тобто вибір того чи іншого комунікативного простору, того чи іншого комунікативного середовища, того чи іншого способу взаємодії, того чи іншого осередку породження сенсу, і, тим самим, одного або декіль-

кох дискурсивних вимірів, із врахуванням яких ми будемо дискурс комунікації» [1]. Адже вивчення змісту комунікативного процесу та дослідження комунікативного простору у співвідношенні з комунікативним середовищем є необхідним для визначення механізму тієї чи іншої комунікативної стратегії, її результативності.

Так, синтезуючи підхід М. М. Бахтіна та М. Мамардашвілі з підходом так званої «західної теорії комунікації», зокрема – концепції Ю. Хабермаса, можна визначити чотири основні *умови комунікативності*: 1) смисл тексту має подаватися через його комунікативний простір; 2) якщо комунікативне середовище за охопленням адресатів є вузьким за комунікативний простір даного тексту, то такий текст вважатимемо некомунікативним, і навпаки, якщо комунікативне середовище дорівнює або є ширшим за комунікативний простір того чи іншого тексту, то такий текст буде комунікативним; 3) смисл тексту має бути не лише комунікативним простором, але сам комунікативний простір має бути структурованим за рахунок драматургії послань-адресацій-відповідей до сегментів аудиторії; 4) смисл має бути зрозумілим зі змісту даного тексту [1].

Звідси впливає змістовне визначення *комунікативності* через «вбудовану у внутрішній змістовний смисл тексту множини актуальних контекстів, що містить у собі сукупність прямих чи опосередкованих адресатів, яким вона призначена або яким явно чи приховано імпонує» [1]. Іншими словами, це творчий процес насамперед самого автора, його внутрішній діалог, постійне ставлення себе то у позицію автора, то у позицію потенційного читача (адресата), в основі якого у будь-якому випадку лежить використання ним тієї чи іншої комунікативної стратегії, направленої на досягнення поставленої автором мети. Сам *консенсус* (у термінах Ю. Хабермаса) або *комунікативне співробітництво* (у термінах О. О. Селіванової) несе у собі не просто функціональний, а ще й етичний зміст *конвенціональності* – це солідарність автора й адресата, встановлення між ними довірливих відносин у рамках даної комунікації [1].

Таким чином, виділяють такі типи комунікативних стратегій, як *презентація*, *маніпуляція* та *конвенція*; вони відрізняються за рівнем відкритості, симетрії та способом комунікації: презентація є пасивною формою комунікації, маніпуляція – активною, а конвенція – інтерактивною [1]. Їхніми основними засобами є: для презентації – послання, для маніпуляції – повідомлення, а для конвенції – діалог [1]. Презентаційні стратегії – спосіб побудови комунікативного простору і його презентація у комунікативному середовищі за рахунок зміни структури цього середовища; це відносно самостійний та самодостатній етап комунікації [1]. Об'єктом конвенції є певні соціальні проблеми, причому у даному випадку члени суспільства виступають партнерами (ініціаторами, помічниками, генераторами ідей), тоді як для маніпуляції характерним є ставлення до індивіда не як до суб'єкта комунікації, а як до її об'єкта [1]. Інструменти конвенціональних комунікативних дій завжди прямі, відкриті, на відміну від прихованих і таємних інструментів дій маніпуляційних [1]. *Деліберативний процес* (процес масових консультацій, обговорень та дискусій на певну тематику, кінцевою метою якого є вироблення спільними зусиллями рішення для його прийняття тими чи іншими членами суспільства) є змістом конвенціональної стратегії, тоді як для маніпулятивної таким змістом є *управління поведінкою* [1].

Успішність застосування тієї чи іншої комунікативної стратегії залежить від врахування таких факторів, як комунікатор, цільова аудиторія, канал комунікації, повідомлення тощо [5, с. 39].

Так, *комунікатор*, тобто адресант, задає завдання та цілі, які він ставить і які впливають на перебіг процесу комунікації; *цільова аудиторія* визначає інтереси адресата, оскільки з будь-якої людиною краще говорити на ті теми, які їй не бай-

дужі; **канал комунікації** задає певні стандарти, що обмежують та регламентують сам процес інформаційного обміну; **повідомлення** задає певний зміст, у відповідності з яким використовується та чи інша техніка впливу на аудиторію [5, с. 39–40]. Врахування усіх цих факторів сприяє успішній комунікації, коли комунікатор досягає поставлених цілей, враховуючи при цьому інтереси свого адресата.

Іншими словами, комунікатор оперує у такому випадку даними метарівня, проводячи одночасно і комунікацію, і метакомунікацію [5, с. 41]. Його **метазнання** про цільову аудиторію містять такий мінімальний набір: біографічна та демографічна інформація (вік, стать, раса, релігія, економічні доходи, культурні вподобання), політичні інтереси тощо [5, с. 40–41]. Тому побудова успішного процесу комунікації між комунікатором та його адресатом складається на основі залучення усіх вищезазначених параметрів, що дозволяє найбільш ефективним чином досягнути поставлених цілей.

Проведення лінгвістами досліджень особливостей функціонування комунікативних стратегій зумовлено самим фактом визнання мови потужним інструментом комунікативного впливу в різних сферах людського життя, адже мова не просто описує будь-які об'єкти або ситуації зовнішнього світу, вона інтерпретує їх, формуючи потрібне адресату бачення світу, керує сприйняттям об'єктів і ситуацій, нав'язує їх позитивну або негативну оцінку [4, с. 222].

Сьогодні науці відомо багато моделей комунікації, сформованих на межі лінгвістики, соціології та психології, проте найбільший інтерес у рамках нашого дослідження представляють ті моделі комунікації, які розроблені з урахуванням особливостей функціонування саме засобів масової інформації: двоступенева модель комунікації, спіраль мовчання, модель «воротаря» та ін.

В основу **двоступеневої моделі комунікації** лягло спостереження дослідників про особливості впливу ЗМІ на суспільну думку одразу ж після отримання повідомлення та через два тижні після цієї події: з плином часу вплив отриманої інформації не зменшився, як ними передбачалося, а навіть збільшився [5, с. 46]. Виявилось, що таке зростання популярності пов'язане із обговоренням ситуації, що склалася, із так званими «лідерами думок», тобто тими індивідами, точка зору яких має велике значення для адресатів комунікації [5, с. 46]. Таким чином, одноступенева модель комунікації (ЗМІ – адресати) трансформується у двоступеневу (ЗМІ – лідери думок – адресати), коли акцент зміщується із моменту передачі інформації на передачу впливу [5, с. 46].

Відкриття **спіралі мовчання** пов'язане з ім'ям німецької дослідниці громадської думки Е. Ноель-Нойман, яка довела вплив засобів масової комунікації на суспільство за рахунок надання слова меншості на шкоду інтересів більшості [3, с. 35]. Згідно з її гіпотезою, представник більшості у такому випадку зараховує себе до меншості, замовкає і не виголошує власної точки зору, зливаючись тим самим з тією ефемерною більшістю, якої насправді не існує [3, с. 35]. Під тиском нав'язаної мас-медіа моделі поведінки, а також через страх опинитися на самоті (у позиції «один проти всіх»), відбувається маніпуляція громадською думкою, внаслідок чого змінюється поведінка членів суспільства, їхнє світосприйняття [3, с. 35; 5, с. 47–48].

Ідея **«воротаря»** належить К. Левіну, який під час війни ставив експерименти з переорієнтації населення на більш дешеві сорти м'яса; саме домогосподарка, яка відбирає продукти для приготування обіду і стала для нього тим «воротарем», що приймає остаточне рішення [5, с. 50]. Потім цей феномен стали використовувати для дослідження принципів відбору новин для інформаційних повідомлень, який здійснюється на основі їхніх власних уподобань та особистої думки про те, що саме може цікавити цільову аудиторію [5, с. 50]. Таким чином, «воротар» – це людина, яка контролює потік новин, може змінювати, розширювати, повторювати чи вилу-

чати інформацію [5, с. 50]. У цілому варто зазначити, що модель «воротаря» похитнула уявлення дослідників про масмедіа як відкриті системи [5, с. 50].

В основу усіх цих моделей, так чи інакше, покладено принцип селективності, згідно з яким не лише впорядковується контент тих чи інших засобів масової комунікації, а й формується позитивне чи негативне ставлення до нього об'єктів комунікації. Таким чином, у суспільстві функціонує така громадська думка, яка не завжди відображає реальний стан речей, а, скоріше, викривлену картину оточуючої дійсності.

Однією з характерних реалій нашої сучасності по праву може вважатися «тероризм», який лише за останні сто років пройшов шлях від історизму часів Великої французької революції до обов'язкового атрибуту інформаційних повідомлень про надзвичайні події. У мові це суспільне явище також отримало своє відображення, ставши не просто складовою суспільно-політичної лексики, а певним ментальним утворенням у людській свідомості, що має власну, організовану певним чином структуру.

Оформлення концепту ТЕРОРИЗМ у масовій свідомості, як показує поданий нижче аналіз фактичного матеріалу, відбувається під впливом комунікативних стратегій маніпуляційного характеру.

Так, у провідних англомовних масмедіа нами були зафіксовані такі лексеми, як *anti-Western jihadist* «учасник джихаду, у даному випадку – борець із прозахідним суспільством», *the Great Satan* «будь-яка збройна сила – окрема людина, організація чи країна, – що має радикальні ісламістські погляди», *the Islamic bomb* «група мусульман з радикальними поглядами, які можуть стати потенційними організаторами або виконавцями терористичних актів», *Islamic extremism* «ісламський екстремізм», *Islamic militant* «військовий-мусульманин», *Islamic terrorist* «ісламський терорист», *Islamist violence* «ісламська жорстокість», *Islamofascism* «ісламський фашизм», *Jihadist terrorism* «тероризм з елементами джихаду – священної війни», *militant cleric* «озброєний церковник», *militant Islam* «войовнича форма ісламу», *militant Islamic terrorist* «озброєний ісламський терорист», *Muslim military powers* «мусульманські збройні сили», *pan-Islamism* «релігійно-політична доктрина, що стверджує зверхність ісламу по відношенню до інших релігій та необхідність його примусового насадження у провідних країнах світу», *radical imam* «духовний голова мусульманської общини, що проповідує радикальні погляди», *radical Islamism* «радикальна форма ісламу», *religious extremism* «релігійний екстремізм», *religious fanaticism* «релігійний фанатизм», *violent Islamism* «радикальна форма ісламу», *violent jihadist* «учасник джихаду, який вирізняється своєю жорстокістю та фанатизмом», *the 'WMD nation'* «мусульмани як зброя масового знищення для представників інших релігій» та ін. Усі вони вербалізують концепт ТЕРОРИЗМ таким чином, що у свідомості немусульман формується упереджене ставлення до представників цієї світової релігії, їхнього способу життя, релігійних та культурних цінностей.

Більше того, презентація ключового поняття ісламу – джихаду – у таких словосполученнях, як *bigoted jihad* «фанатичний джихад», *global jihad* «священна боротьба мусульман проти усього світу», *Islamic jihad* «ісламський джихад», *suicide jihad* «джихад у формі релігійного самогубства» тощо, змінює вектор його дії у діаметрально протилежну сторону: від «боротьби зі злом у власній душі» до «глобальної боротьби проти усіх немусульман світу».

Про істинні причини такої радикальної зміни у трактуванні цього поняття можна лише здогадуватися. Проте, на нашу думку, у даному випадку ми бачимо результат дії усіх можливих факторів – і маніпуляції людською свідомістю через засоби масової комунікації, і елементарна безграмотність тих представників масмедіа, які відповідають за відбір та презентацію інформації, і вже сформований у свідомості немусульман стереотип озброєного релігійного фанатика.

У якості реакції у відповідь у багатьох розвинутих країнах світу, де у великих кількостях проживає мирне мусульманське населення, виник рух *'Muslim protest against terrorism'* «протест мусульман проти тероризму», який має на меті не лише просвітницьку діяльність з приводу роз'яснення невірних витлумачених коранічних принципів, а й активне протистояння через засоби масової комунікації релігійному фанатизму у всіх його проявах.

Ці та інші факти свідчать про використання в англійськомовних ЗМІ численних маніпуляційних стратегій, які відіграють активну роль не лише у процесі вербалізації тих чи інших концептів, зокрема – ТЕРОРИЗМУ, а й цілеспрямовано нав'язують немусульманському суспільству негативну оцінку тих мирних та цілком законслухняних його громадян, які сповідують іслам, що вже дістало назву *Islamophobia* «упереджене ставлення до осіб, що сповідують іслам, як результат антимусульманської пропаганди».

Бібліографічні посилання

1. Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступа : http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html.
2. Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу / О. С. Иссерс // Вестник Омск. ун-та. – Вып. 1. – Омск, 1996. – С. 71–74.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
4. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209–227.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
6. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монограф. учеб. пособие / Е. А. Селиванова. – К. : Брама, Изд. Вовчок О. Ю., 2004. – 336 с.
7. Fernando С. Idioms and Idiomaticity / С. Fernando. – Oxford : University Press, 1996.

Надійшла до редколегії 21.04.10

УДК 811.124(07)

О. Л. Румик

Дніпродзержинський гуманітарний університет

ЩОДО ГУМАНІТАРНОГО АСПЕКТУ ПРИ ВИВЧЕННІ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ

Присвячено аналізу розвиваючого аспекту у вивченні латинської мови як засобу формування якісно нових здібностей студентів, які в майбутньому зможуть забезпечити високу ефективність професійної та громадської діяльності.

Ключові слова: гуманітаризація освіти, методи викладання, граматичні конструкції, спрощення мови, нормована мова.

Посвящено анализу развивающего аспекта в изучении латинского языка как средства формирования качественно новых способностей обучающихся, которые в будущем смогут обеспечить высокую эффективность профессиональной и общественной деятельности.

Ключевые слова: гуманитаризация образования, методы преподавания, грамматические конструкции, упрощение языка, нормированный язык.