

рч
яч

ЯЗЫК

И

СТИЛЬ

**буржуазной
пропаганды**



**ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

ЯЗЫК И СТИЛЬ **буржуазной** **пропаганды**

Под ред. Я. Н. Засурского, А. Д. Пароятниковой

Издательство
Московского университета
1988

~~ББК 66.018~~
Я41

Рецензенты:

доктор психологических и филологических
наук *А. А. Леонтьев*,
кандидат филологических наук *Г. А. Голованова*

*Печатается по постановлению
Редакционно-издательского совета
Московского университета*

Я $\frac{4502010000-132}{077(02)-88}$ 163-88

ISBN 5-211-00163-X

© Издательство Московского
университета, 1988

В практике буржуазной пропаганды существенное место занимают не только прямые и косвенные методы пропаганды буржуазной идеологии, политических программ и концепций буржуазных партий и правительств, полуправда, искажения и подчас прямая ложь, диффамация и инсинуации¹, но и утонченные способы извращения понятий и представлений, идей и учений, политики коммунистических партий, социалистических стран, прогрессивных движений с помощью словесной эквилибристики, опирающейся на весьма тщательно разработанные лингвистические, социолингвистические и социопсихолингвистические приемы. Этот лингвистический аппарат буржуазной пропаганды — один из наиболее хитрых и завуалированных участков той психологической войны, которая ведется против стран социализма, против рабочего и национально-освободительного движения, против широких демократических движений.

Этот лингвистический аппарат и инструментарий буржуазной пропаганды рассматривается в настоящем коллективном труде, являющемся результатом тщательного и разностороннего лингвостилистического, семантического и социолингвистического анализа обширных массивов пропагандистских текстов, применявшихся и применяющихся в различных акциях психологических войн стран НАТО, прежде всего США.

Речь идет не только об исследовании особенностей современного английского языка средств массовой информации англосаксонских государств, но и о выявлении закономерностей использования лингвистического аппарата в буржуазной пропаганде стран го-

¹ Техника дезинформации и обмана. М., 1979. (В этой монографии частично рассматриваются и проблемы семантики буржуазной пропаганды, но главное внимание уделяется различным методам фальсификации действительности буржуазной журналистикой).

сударственно-монополистического капитализма в самом обобщенном виде.

В условиях активной борьбы за мир в духе нового мышления особенно важно убедительно, аргументированно и доказательно вести полемику с буржуазной пропагандой, и прежде всего с органами, выступающими с милитаристских и агрессивных позиций. Понимание лингвистического аппарата буржуазной пропаганды несомненно будет содействовать этому и поможет также более эффективному и действенному ведению внешнеполитической пропаганды, разрушению замыслов и атак инициаторов психологической войны Запада.

Я. Н. Засурский

ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКА В БУРЖУАЗНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Проблема языка и формирования мнения не может считаться нейтральной областью исследования в лингвистике, так как она связана с вопросами языка и политики, языка и идеологической борьбы, которые имеют отношение не только к журналистике и лингвистике, но и к философии, психологии, психолингвистике и социолингвистике. Это еще раз показывает, что метод «чистого» лингвистического анализа языка, используемого с целью воздействия на сознание аудитории, строго говоря, некорректен. Исследование языка буржуазной пропаганды, проводимое на стыке наук, способствует глубокому и всестороннему рассмотрению проблемы взаимоотношения языка и общества с позиции марксистского языкознания.

Интерес разных наук к одному и тому же объекту — «языку политики» капиталистических государств — определяется тем фактом, что его употребление не способствует выявлению истины и объективному освещению действительности, а служит формированию мнения и отношения к политическим событиям, происходящим в мире.

Кроме коммуникативной функции язык выполняет функцию отражения действительности, формирования сознания. По словам К. Маркса, «язык есть практическое ... действительное сознание»¹. Он используется для выражения и распространения идеологии, становясь орудием идеологической борьбы. Пропаганда осуществляется на основе языка, который характеризуется целенаправленностью и намеренностью. На основе языка осуществляется воздействие на сознание аудитории.

Язык представляет собой «уникальный объект, в котором неразрывно переплетены идеальные и мате-

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 3. С. 29.

риальные качества, уходящие корнями в гносеологическую природу мышления»².

Он является важнейшим инструментом политики и идеологической борьбы. Установка буржуазной пропаганды на формирование мнения и отношения к политическим событиям, на идеологически ориентированную интерпретацию представлений о мире делает язык не только средством общения, но и орудием контроля. Такая установка предопределяет «неточность» подаваемой информации, ее субъективизацию. Она ведет к несоответствию между фактами и их интерпретацией средствами массовой информации на Западе.

Развитие СМИ в XX в. способствует интенсификации пропагандистского воздействия информационных материалов.

Интенсификация воздействия пропагандистских текстов объясняется возможностями использования устных СМИ (кино, радио, телевидения), аудитория которых неизмеримо возросла. Увеличилось число часов трансляции, количество каналов, повторяемость материалов, также расширилось их варьирование. Определяющим психологическим фактором становится иллюзия непосредственного контакта между говорящим и аудиторией, прямой обращенности к аудитории. Являясь технически средствами массовой информации, вовлекая огромные массы людей в коммуникацию, устные СМИ тем не менее действуют на каждого реципиента, находящегося в своей квартире, на «рассеянную аудиторию» как бы индивидуально, говорят как бы только с ним и только для него.

Фактически СМИ в странах капитала превратились в информационно-пропагандистский комплекс. Печать, радио, телевидение на Западе находятся в руках информационно-пропагандистских концернов и капиталистических правительств, ведущих интенсивную пропагандистскую деятельность. СМИ определяют состав общественно важных вопросов, характер их освещения, создают «образ» социальной действительности. Это дает возможность говорить об «изме-

² Колшанский Г. В. Проблема противоречий в структуре языка // Энгельс и языкознание. М., 1972. С. 36.

нении идеологии»³ СМИ в ходе их развития, о переходе от информирования к идеологической обработке и контролю над ней.

Структура средств речевого воздействия характеризуется двуплановостью: идеология определяет семантическое содержание политической терминологии, которая в свою очередь используется для формирования и внедрения идеологии в сознание аудитории. Иными словами, каждое политическое направление формирует определенное «языковое поле»⁴, которое объединяет ключевые политические термины и символы (миф), название доктрин, специальную политическую лексику, слова-лозунги. Языковое поле отражает идеологию определенного класса, вводит в употребление набор идей, политических суждений и мнений, систему символов, идеологических установок и ценностей.

Политическая, а иногда и нейтральная (общеупотребительная литературная) лексика характеризуется признаком «идеологической связанности», под которой В. Шмидт понимает семантическую детерминированность слова, заданную его принадлежностью к терминологической системе определенной идеологии⁵. Идеологическая связанность языка характерна преимущественно для лексического уровня. Можно, однако, выделить идеологическую связанность и на синтактико-грамматическом и текстовом уровнях. Грамматическая форма может быть релевантной для восприятия и интерпретации. Выбор между действительным и страдательным залогом, например, означает смысловое смещение в определении главного действующего лица. Например: *Полиция арестовала нескольких членов организации «Черная пантера»*. *Несколько членов организации «Черная пантера» были арестованы полицией*. Сопоставление этих предложений показывает, что двумя подобными предложениями имплицитно указываются два разных контекста: 1) поли-

³ Communication and social structure: Critical studies in mass media research/Ed. by McAnany E. C. et al. N. Y., 1981. 341 p.

⁴ См., например: Schlesinger A. Politics and the American language//Communication through behavior. St. Paul, 1977. P. 74—81.

⁵ Schmidt W. Der Verhältnis von Sprache und Politik als Gegenstand Ideologie. Halle (Saale), 1972. S. 7—36.

ция более или менее активно предприняла действие, т. е. арестовала членов организации, борющейся за права негров в США; 2) члены организации «Черная пантера» действовали таким образом, что полиция была вынуждена арестовать их.

Понятие «идеологической связанности» на уровне текста соприкасается с понятием «контекстуализма»⁶, т. е. возможных вариаций смысла нескольких предложений, сверхфразового единства целого текста, обусловленных влиянием экстралингвистической ситуации, в том числе и мотивов общения. Идеологическая связанность на уровне текста проявляется в результате сложного взаимодействия между семантическим содержанием текста и социальными условиями производства текста, в которые включается говорящий (пишущий), слушающий (читающий) и отношения между ними.

Для этих отношений значимыми оказываются «стратегия» говорения и слушания, мотивы, цели и предпочтения участников общения. По ходу общения участники планируют свое «речевое поведение». Особенно существенно также планирование для самого активного звена коммуникационной цепи — говорящего, поскольку он организует различные виды речевого поведения, определяемые направленностью на решение конкретных задач, стоящих перед ним в данной ситуации.

Анализируя особенности речевого поведения, В. Л. Цаммунер выделяет шесть типов «когнитивных маневров»: стратегия установления фона для обсуждаемой проблемы, стратегия введения, стратегия разработки темы, стратегия морализирования и стратегия фокусирования (сужение фокуса рассмотрения), стратегия отвлечения внимания. Смена стратегий по ходу общения, с точки зрения автора, гарантирует релевантность, понимаемость, недвусмысленность, убедительность и связанность текста в конкретных ситуациях⁷.

⁶ Good C. H. Die deutsche Sprache und die kommunistische Ideologie. Bern; Frankfurt a. M., 1975. 226 S.

⁷ Zammuner V. L. Speech production: Strategies in discourse planning: a theoretical and empirical planning. Hamburg, 1981, XI. 316 p.

Э. Гоффман в книге «Формы речевой деятельности» подчеркивает, что основной недостаток традиционных подходов к изучению речевого общения заключается в «бесконтекстности», вытекающей из ложного убеждения в том, что фрагменты языковой деятельности могут анализироваться в отрыве от событий внеязыковой действительности. Релевантным контекстом речевого общения он считает социальную ситуацию, в которой происходит общение. Такими параметрами данной ситуации «может пронизываться и предопределяться сама структура речевого взаимодействия»⁸.

Это положение верно и в отношении «не-политического» языка политических текстов. Известно, что в «языке политики» используется по большей части общеупотребительная лексика, получающая политико-идеологические значения и оттенки только в определенных политических ситуациях.

Основополагающее значение в работе, анализирующей особенности речевого воздействия в буржуазной пропаганде, имеют методологические принципы.

В условиях обострения идеологической борьбы правильный выбор методологической основы определяет не только методологическую сущность исследования. «Никакой подход к анализу языковых явлений не может дать плодотворных результатов в отрыве от марксистско-ленинской методологии, не может рассматриваться в качестве частного научного вывода»⁹.

Марксистско-ленинское языкознание опирается на диалектическую сумму фундаментальных положений, основными из которых являются системный подход к языку, неразрывность связи языка и мышления, подход к языку как социальному, общественному явлению.

Принцип социальности языка зиждется на марксистско-ленинском понимании языка, возникающего из «настоятельной необходимости общения с другими людьми»¹⁰. Принцип неразрывности языка и мышле-

⁸ Goffmann E. Forms of talk. Oxford, 1981. P. 53.

⁹ Ярусва В. Н., Колшанский Г. В., Степанов Ю. С., Уфимцева А. А. Основные проблемы марксистского языкознания/Доклад на Всесоюзной научной конференции по теоретическим вопросам языкознания. М., 1974. С. 4.

¹⁰ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 3. С. 29.

ния основывается на известном положении классиков марксизма-ленинизма о языке как непосредственной действительности мысли, об «отягощенности духа материей»¹¹. Это означает, что «познавательная деятельность человека находит... свое реальное осуществление и бытие в качестве социального фактора в материальной субстанции — в языковой форме»¹².

Язык, с одной стороны, связан с материальной деятельностью общества, с другой — со всеми формами духовной жизни, с сознанием. Он используется для воздействия на сознание аудитории: «...в производстве люди воздействуют не только на природу, но и друг на друга»¹³. Воздействие друг на друга проводится и в плане идеологии. А. М. Коршунов, говоря об идеологии и идеологических оценках, подчеркивает, что «ценности», значимости формируются и реализуются в системе отношений между людьми»¹⁴. А отношения между людьми опосредованы классовыми интересами, компонентами идеологии. Внеязыковая реальность и внеязыковая деятельность людей отражаются с помощью средств языка, семантики языковых единиц — от слова до текста в целом, характеризующегося определенной семантической, синтаксической и прагматической организацией «взаимодействия». Не всегда семантика может быть отделена от прагматики в связи с тем, что употребление языковых единиц регулируется людьми.

Исследование языка в ракурсе его использования в идеологической борьбе должно основываться на изучении прагматических аспектов общения, т. е. закономерностей использования языковых средств говорящим (пишущим) субъектом в связи с его намерениями, целями, мотивами, идеологической позицией, мировоззрением. Слушающий на основе языковых средств, используемых говорящим для передачи своих намерений и мотивов, способен выявить их и правильно интерпретировать высказывания. Достижение

¹¹ Там же. С. 29.

¹² Колшанский Г. В. Проблема противоречий в структуре языка // Энгельс и языкознание. М., 1972. С. 36.

¹³ Маркс К. Наемный труд и капитал // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 6. С. 441.

¹⁴ Коршунов А. М. Отражение, деятельность, познание. М., 1979. С. 152—153.

коммуникативно-прагматического эффекта в общении становится возможным благодаря знанию источником и получателем прагматической системы данного общества. Такая система включает в себя следующие параметры: коммуникативно-лингвистический, паралингвистический, культурно-этнический, социально-политический, идеологический. Интеграция этих компонентов дает возможность обществу осуществлять речевую деятельность.

Изучение прагматических аспектов общения означает и учет такого параметра, как эффективность общения. Ю. С. Степанов, например, определяет прагматику как «выбор языковых средств из наличного репертуара... для наилучшего воздействия на слушающего или читающего — с целью убедить его, или взволновать и расстрогать, или рассмешить, или ввести в заблуждение»¹⁵ (подчеркнуто мной. — А. С.). Эффективное общение определяется А. Шаффом как такое общение, «при котором одинаковое понимание знаков сопровождается одинаковыми убеждениями»¹⁶. Речевое воздействие самым непосредственным образом связано с прагматическими аспектами общения, социальными условиями, в которых протекает общение, и с самим говорящим. Ю. С. Степанов считает центральной категорией современной прагматики — категорию объекта¹⁷.

Исследование прагматических аспектов общения, связанных с задачами пропаганды, необходимо потому, что в нем следует учитывать не только то, что говорится, но и почему, с какой целью. В коммуникативной формуле Г. Д. Ласуэлла (кто и что говорит, по какому каналу, кому, с каким результатом) параметр «с каким результатом» имплицитивно предусматривает параметры «почему», «с какой целью». В модели Г. Д. Ласуэлла акцент сделан на эффективность воздействия в «языке политики». Цель и мотивы в общении связаны с конечным результатом. Они связаны с ответом на вопрос: достигло ли общение планируемого эффекта?

¹⁵ Степанов Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта)//Изв. АН СССР. ОЛЯ. 1981. Т. 40. № 4. С. 325.

¹⁶ Шафф А. Введение в семантику. М., 1963. С. 344.

¹⁷ См.: Степанов Ю. С. Указ. соч. С. 326.

Речь не выполняла бы своего коммуникативного назначения полностью, если бы не воздействовала на аудиторию в смысле изменения ее представлений об окружающем мире. Это объективная характеристика языка. Буржуазная пропаганда, используя объективно присущие языку характеристики, «субъективизирует» их, пользуется ими как техническим приемом. С помощью психолингвистического механизма воздействия создаются благоприятные условия для достижения поставленной цели. В пропагандистских текстах требование «убедительности» не всегда согласуется с требованиями «истинности» и «правильности». Однако требование «понимаемости» обязательно¹⁸, поэтому импликации закладываются так, чтобы аудитория могла их понять.

Требование «убедительности» пропагандистских текстов «включает» «интенциональность» в общении, т. е. сознательность и целенаправленность речевого акта.

Общей закономерностью использования языка с особыми целями и мотивами («убеждающего» языка), управляющей функционированием в буржуазной пропаганде разнородных средств языка, является следующая: принцип идеологической пропагандистской заданности в буржуазной пропаганде приводит в действие механизм *направленного семантико-прагматического моделирования смыслового содержания языковых единиц на всех уровнях языка*. Это означает актуализацию одних смысловых оттенков и нейтрализацию других, проявление колебаний, смещений, сдвигов в семантике слова, словосочетания, в смысловом содержании предложения и текста.

В связи с функциональной заданностью коммуникации в сфере пропаганды язык, отражая эту заданность, начинает видоизменяться, приспособливаться к целям и задачам идеологического воздействия на аудиторию. Оттенки значений слов, которые не имеют политического ореола, начинают актуализироваться, «играть», как, например, в слове *русский* в его пропагандистском употреблении. Семантико-прагматиче-

¹⁸ Термины Ю. Хабермаса (см.: Ealy S. D. Communication, speech and politics: Habermas and political analysis. Wash., 1981, X. 245 p.).

ское моделирование смыслового содержания языковых единиц осуществляется посредством нарочитого, преднамеренного видоизменения, изменения денотативного и коннотативного значений слова, его эмоциональной окраски. Небольшое колебание семантической структуры слова и смыслового взаимодействия нескольких слов представляет собой весьма тонкую закономерность использования языка в буржуазной пропаганде. Элементом языка, имеющим свою функцию в естественной человеческой коммуникации, придается другое значение в сфере буржуазной пропаганды, и язык начинает приспособляться к тем целям, которые она ставит перед собой.

Языковые единицы и явления, используемые буржуазной пропагандой с целью дезинформации, обмана аудитории, характеризуются особой прагматико-семантической и идеологической ориентированностью. Это такая закономерность, которая может считаться категорией. Категорию определяют как «предельно широкое понятие, в котором отображены наиболее общие и существенные свойства, признаки, связи и отношения предметов, явлений объективного мира»¹⁹. В категории идеологической ориентированности выражаются такие, например, закономерности пропагандистского общения, как идеологический уклон говорящего, его субъективность, пристрастность и предвзятость, определяющиеся мировоззрением говорящего, его классовыми интересами, стремлением воздействовать на отношение аудитории к тем или иным событиям политической жизни. Все это оказывает влияние на моделирование процесса общения, выбор языковых средств, особенности их употребления. Лингвистический анализ может быть использован с целью определения идеологической позиции адресата, его «точки зрения», т. е. отношения к событиям, явлениям реальной действительности, несмотря на стремление скрыть или завуалировать их.

Категория идеологической ориентированности осмысливается в связи с функционированием средств идеологической ориентированности на разных уровнях языка и способствует раскрытию лингвистическо-

¹⁹ Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. 2-е изд., испр. и доп. М., 1975. С. 240.

го механизма манипулирования общественным сознанием аудитории буржуазной пропаганды. Средства идеологической ориентированности могут быть выявлены на лексическом, синтаксическом, текстовом и стилистическом уровнях²⁰. С нашей точки зрения, стилистические средства выражения идеологической ориентированности в буржуазной пропаганде способствуют реализации семантических сдвигов с целью привлечения внимания, активизации образного мышления аудитории. Использование стилистических средств и приемов стимулирует процесс ассоциирования, а с его помощью стимулируется психологический механизм воздействия и суггестивности в общении. Стилистические средства и приемы используются для выражения отношения или оценки говорящим объективной действительности.

Выразительность и экспрессивность языковых средств тесно связаны с прагматикой речевой деятельности. В рамках марксистской прагматики они иногда рассматриваются как более эффективные раздражители в речевом общении, воздействующие на сознание аудитории и способствующие воплощению целей говорящего, который пользуется данным стилистическим приемом. Прагматическая природа стилистических средств и приемов доказывается положением о том, что экспрессивность, создающая новизну и неповторимость образа путем наложения двух сфер значения и актуализации нового смысла, является результатом субъективно-индивидуального подхода адресанта к их использованию.

Буржуазные пропагандисты не ждут пассивно, когда в языке отразятся объективно номинированные явления и изменения социально-политической структуры общества. Поскольку цель буржуазной пропаганды не информирование, а воздействие, она активно вторгается в язык, чтобы регулировать восприятие аудиторией объективной действительности и тем самым регулировать ее поведение.

М. А. Хэллидей подчеркивает, что «язык выполняет также функцию, обычно называемую оценочно-коммуникативной. Эта функция не имеет ничего об-

²⁰ Мы придерживаемся точки зрения И. Р. Гальперина о том, что стилистический уровень является самостоятельным уровнем.

шего с выражением содержания. В данном случае говорящий использует язык как средство для собственного вторжения в речевой акт: выражение своего мнения, своего отношения, которые он устанавливает между собой и слушателем...»²¹.

Направленное семантико-прагматическое моделирование смыслового содержания языковых единиц проявляется в колебании эмоционально-оценочных, эмоционально-экспрессивных и коннотативных оттенков значений слов. Слову, предложению, тексту может придаваться дополнительное значение, наслаивающееся на денотативное значение. В других случаях используется способ «дефляции», обеднения денотативного значения. Может также использоваться явление «диффузности» лексического значения в случае частичной синонимии. Широко эксплуатируется имплицирование. Идеологическая борьба, которая ведется с помощью языковых средств, означает и борьбу за их использование, наполнение нужным смысловым содержанием, приспособление для своих целей и задач.

Лексико-семантическое смещение в значении слов актуализируется с помощью нескольких моделей, включающих в себя следующие: старое слово (форма) — новое содержание, старое содержание — новое слово (форма), новое слово — обновленное содержание (эвфемизм, перифраз), подмена понятий, новое слово — расплывчатое значение, старое слово — выдвигание идеологических сем буржуазного речевого общения.

Способы синтактико-семантического колебания смысла предложения и сверхфразового единства включают в себя пресуппозицию, имплицирование, использование таких средств «сферы субъективного» в синтактико-грамматической системе, как модальные глаголы, перформативные глаголы, сослагательное наклонение, залог, а также семантика глаголов пропозиционального отношения. Большая часть синтактико-грамматических средств, используемых буржуазной пропагандой, передает дополнительные семанти-

²¹ Хэллiday М. А. К. Лингвистическая функция и литературный стиль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. IX. Лингвистика. М., 1980. С. 120.

по своей природе, буржуазная пропаганда не предназначена для того, чтобы раскрывать реакционную и эксплуататорскую сущность капиталистического социального устройства. Напротив, ее задача заключается в том, чтобы скрывать антагонистические противоречия капитализма. Буржуазная пропаганда призвана затушевывать их, приукрашивать действительность буржуазного общества, формулировать такие общественные идеалы, которые могли бы быть приняты трудящимися массами. Этим и объясняется тот факт, что каждый президент США стремится выработать свою доктрину в надежде на то, что на какое-то время народ будет отвлечен от настоящих проблем в стране: милитаризации, безработицы, инфляции.

СМИ, используемые с целью пропаганды, — важный инструмент идеологизации аудитории. А в условиях формирования информационно-пропагандистского комплекса стран капитала они фактически превращаются в идеологический общественный институт капитализма.

Направленное семантико-прагматическое моделирование смыслового содержания лексических единиц реализуется посредством использования ассоциирования, имплицитирования и стереотипизации. Наиболее часто эксплуатируется лингвистическое явление скрытой (имплицитной) или явной (эксплицитной) оценочности. Суждение говорящего, его отношение к предметам и событиям реальной действительности могут выражаться с помощью языковых оценочных средств, интонации и паралингвистических средств (призвучков, мимики и жестов). Как отмечает Т. ван Дейк, намерение говорящего, его предпочтения и желания могут проявляться в изменении набора оценок, производимом с помощью изменения значений и импликаций²⁵.

Имплицитная номинация — характерный способ отражения внеязыковой действительности в естественной человеческой коммуникации. Значение ее неизмеримо усиливается в общении, связанном с политической деятельностью общества, так как его основу со-

²⁵ Van Dijk T. A. Pragmatics and poetics//Pragmatics of language and literature/Ed. by T. A. van Dijk. Vol. 2. Amsterdam; Oxford; N. Y., 1976. P. 42.

ставляют столкновение классовых интересов, борьба идеологий, проявляющиеся в скрытой форме.

С помощью средств лексической имплицитной номинации выражаются завуалированные, но идеологически ориентированные суждения, мнения, убеждения. Изучение средств лексической имплицитной номинации неразрывно связано с их функционально-коммуникативным назначением, выражаемым с помощью имплицитных оценочных единиц.

Е. В. Гулыга и Е. И. Шендельс называют «имплицитным выражением» (скрытым, не явным) какого-то значения... такие случаи, когда, несмотря на отсутствие формальных признаков этого значения, оно все же возникает в нашем сознании»²⁶.

Анализ эксплицитных и имплицитных оценочных средств, используемых в буржуазной пропаганде на лексико-семантическом уровне, дает возможность выделить два лексико-семантических поля (ЛСП): ЛСП положительной оценки и ЛСП отрицательной оценки, каждое из которых состоит из нескольких лексико-семантических групп (ЛСГ). Оба ЛСП могут быть выделены на основе семантической общности слов, включаемых в них, их объективно-оценочного и субъективно-оценочного потенциала значения²⁷.

Субъективное содержание оценки характеризуется действием идеологического аспекта, так как значимость социальных явлений определяется с позиций положения правящего класса, его интересов и отношения к другим классам. Проходя через фильтр буржуазной идеологии, объективное содержание оценки искажается, субъективируется, превращаясь зачастую в свою противоположность. Буржуазная пропаганда формирует субъективированную ценностно-оценочную категорию. Действие подобной категории приобретает большую роль в связи с тем, что «ценностно-оценочное отношение необходимо для формирования общественных и личных мотивов деятельности, составляющих содержание социальной установки, на-

²⁶ Гулыга Е. В., Шендельс Е. И. Грамматико-лексические поля в современном немецком языке. М., 1969. С. 38.

²⁷ См.: Стриженко А. А. Роль языка в системе средств пропаганды. Томск, 1980. С. 152—153, 156, 162—168.

правленности, активности общественных слоев...»²⁸. Данное определение показывает, что ценностно-оценочная категория способна передавать идеологическую заданность.

Понятие «оценочности» тесно связано с понятием «эмоциональности». Эмоциональный мир человека, его субъективное отношение к предметам и явлениям реальной действительности отражаются с помощью оценочных средств языка, синонимов, коннотации, ассоциации. Несмотря на кажущийся неустойчивый характер субъективных наслоений коннотации, она достаточно устойчива в общении благодаря способности постепенно закрепляться за словоупотреблением. Она начинает семантически реально проявляться, восприниматься и интерпретироваться в общении. В. Н. Телия отмечает, что «реальность коннотативных признаков обусловлена реальностью ассоциативных связей такого же рода в сознании»²⁹.

Выбор синонима из синонимического ряда позволяет передать ту или иную степень эмоциональности говорящего, отношение говорящего к аудитории или предмету речи. Т. Г. Винокур считает, что «более выразительны (а потому и более убедительны)... такие синонимические ситуации, в которых действует смешанное сопоставление. В нем соединяются оттенки и предметно-логических, и экспрессивно-стилистических различий. Это свидетельствует если не об объективном неравенстве информации, передаваемой сопоставляемыми единицами языка, то во всяком случае об отношении к ним участников коммуникации как содержащим неодинаковую информацию»³⁰. Эта особенность синонимии используется в «убеждающей» речи. Употребление в речи нескольких синонимов из одного синонимического ряда способствует усилению смысла сказанного, «нагнетанию» основного семантического оттенка данного ряда. Тем самым интенсивность семантического оттенка увеличивается. Н. Д. Арутюнова называет явление синонимизации

²⁸ Коршунов А. М. Отражение, деятельность, познание. М., 1979. С. 159.

²⁹ Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (виды наименований). М., 1977. С. 175.

³⁰ Винокур Т. Г. О содержании некоторых стилистических понятий. Стилистические исследования. М., 1972. С. 99.

«скоплением, концентрацией оценочных номинаций, нечетко различающихся между собой по значению»³¹. Она подчеркивает, что это явление «необходимо не столько для нюансировки значения, сколько для его интенсификации»³².

Использование синонимического ряда в высказывании не только усиливает основную идею, подчеркивая тождество слов, но и включает в смысловую ткань высказывания различные оттенки синонимов, что обогащает содержание высказывания. Вариативный повтор сходных по смыслу слов используется не только с целью усиления выразительного эффекта, но и, по словам Т. Г. Винокур, «отражает таким же простым способом субъективную установку отправителя на субъективное восприятие получателя: предоставление ему права выбора языкового средства, отвечающего субъективной оценке силы и уместности его экспрессии»³³. Субъективная установка отправителя определяется в данном случае прагматической установкой на воздействие. Явление синонимизации используется в буржуазной пропаганде иногда и для того, чтобы сформировать такой перечислительный ряд, в котором значение нескольких синонимов можно искусственно подогнать под значение одного из слов с положительной оценкой.

Идеологическая ориентированность выражается также в пропагандистских текстах с помощью штампованных языковых средств. Как известно, человеческий мозг и психика способны вырабатывать стереотипные формы мышления. В основе этого явления лежат физиологические процессы. К стереотипным формам мышления или духовной деятельности человека обычно относят общие понятия, мыслительные аналогии и ассоциации. Стереотипы действуют до некоторой степени подобно условным рефлексам. Приучив человека к стереотипным реакциям, можно вынудить его реагировать на определенную ситуацию автоматически.

³¹ А р у т ю н о в а Н. Д. Номинация и текст // Языковая номинация (виды наименований). М., 1977. С. 337.

³² Там же. С. 337.

³³ В и н о к у р Т. Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. М., 1980. С. 153.

Стереотипы духовной деятельности человека выражаются с помощью языковых штампов, т. е. определенных «нормированных» языковых средств, обозначающих «нормированные» ситуации разных видов человеческой деятельности. События политической жизни классифицируются в легко определяемые и узнаваемые «формулы». Новый опыт интерпретируется на основе старого, не всегда подходящего для новой ситуации. Сложные ситуации упрощаются, становясь стереотипными.

Таким образом, стереотипы должны быть отнесены к формам мышления, а клише (штамп) следует рассматривать как шаблонное, стереотипное выражение, закрепленное в сознании аудитории и механически воспроизводимое в типичных речевых ситуациях.

Буржуазная пропаганда широко использует языковые штампы в связи с той их особенностью, что «они возникают в процессе формирования мыслительных стереотипов, но приобретают определенную самостоятельность и влияют... на мышление, поскольку языковые выражения долговечнее выраженного ими мыслительного содержания. Языковые формы мыслей могут продолжать существовать, даже когда мыслительное содержание уже давно утратило свое прежнее значение»³⁴.

Многократная повторяемость одной и той же мысли и идеи с одним и тем же смысловым содержанием в разных контекстуальных вариантах приводит к закреплению идеи за определенным выражением, не требующим в дальнейшем смысловой экспликации. Закрепленность смыслового содержания стереотипа ведет к тому, что поведение и реакция аудитории оказываются предсказуемыми. Возможность закрепления, стабилизации, структурирования определенных ситуаций создает некоторую «жесткость» в восприятии различных социальных и политических ситуаций, ослабляющую вероятность и способность их модификации. Тем самым достигается унификация и типизация языкового кода, используемого буржуазной пропагандой, которая ведет к определенной унификации

³⁴ Клаус Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка. С. 163—164.

восприятия социально-политической действительности.

Клише — это языковое средство, регулярно употребляющееся в определенных речевых ситуациях и утратившее первоначальную семантическую «свежесть». Их стандартизация предопределяет высокую степень предсказуемости.

«Значение шаблонного выражения есть не что иное, как функция его употребления, особенности которого определяются как языковыми, так и социальными правилами»³⁵.

Следует отметить социальную сущность клише, которое становится неотъемлемой частью социально-культурной традиции в обществе, несмотря на потерю им семантической силы. К таким клише относятся формулы этикета. А. Зейдервельт рассматривает клише как обороты речи, которые принудительно накладываются на языковую деятельность, формируя мышление, эмоции и поведение аудитории³⁶. Однако в разных видах общения употребляются преимущественные для данного вида общения клише. Например, в ораторской речи клише-обороты вводят и завершают выступление. Для художественной прозы наиболее частотны такие шаблонные выражения, как пословицы и поговорки. Этикетные формулы чаще всего употребляются в разговорной речи. В публицистике наиболее частотны политические клише. Политические клише обладают разной степенью экспрессивности: клише с нейтральной степенью экспрессивности (*классовая борьба, ослабление напряженности, гонка вооружений*), клише со слабой экспрессивностью (*холодная война, железный занавес*), клише с сильной экспрессивностью (*свободный мир, факел свободы, кровавая тирания*).

Несмотря на то что основной характеристикой клише является «избитость», «шаблонность», «изношенность», клише становится способным к «гиперхарактеризации», т. е. отрыву от своей функции, потере

³⁵ Coulmas F. Routine im Geschprach: Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik. — Wiesbaden, 1981. (Цит. по: *Общественные науки за рубежом*. Сер. 6. 1983. № 2. С. 195).

³⁶ Zijderveld A. C. The supersedure of meaning by function in modernity. London; Boston; Henley, 1979. P. 9.

нейтральности в системе универсализованных серий³⁷.

Клише могут косвенно передавать оценку и, следовательно, идеологическую ориентированность. Те клише, которые характеризуются наличием признака идеологической ориентированности, актуализируют социально-положительную или социально-негативную оценку в зависимости от идеологической позиции человека. Например, клише *классовая борьба, замораживание заработной платы* по-разному воспринимаются и оцениваются представителями разных классов.

Такие клише, как *великое общество, защита демократии, власть народа, законность и порядок, молчаливое большинство*, по мнению К. Мюллера, обладают параидеологической природой, выступая в качестве субститутов традиционной идеологии в обществе и напоминая коллективную систему убеждений, своего рода соглашение по поводу политических институтов общества³⁸.

Исследование семантического синтаксиса политического текста означает изучение действия механизма направленного семантико-прагматического моделирования смыслового содержания предложения. Синтактико-семантическое описание политического текста под прагматическим углом зрения ставит своей задачей выявление закономерностей и условий намеренного использования синтаксических единиц в их отношении к коммуникаторам, т. е. выявление прагматического содержания синтаксических структур и отношений в предложении.

Н. и А. Кешеры объясняют прагматическую природу речевых актов действием правил взаимодействия синтаксических структур и семантических элементов, с одной стороны, и правил выражения намерений, предпочтений, убеждений и пресуппозиций в лингвистически подходящих контекстах³⁹.

³⁷ См.: Ларина Т. С. О некоторых определениях «клише» зарубежными учеными//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1975. № 1. С. 60.

³⁸ Mueller C. The politics of communication. A study in the political sociology of language, socialization and legitimation. N. Y., 1973. P. 108.

³⁹ Kasher N., Kasher A. Speech acts, contexts and valuable ambiguities//Pragmatics of language and literature. Ed. by T. A. van Dijk. Vol. 2. Amsterdam; Oxford; N. Y., 1976. P. 78.

Систематическое изучение синтаксиса с точки зрения прагматики требует выхода за пределы описания формально-грамматической структуры предложения, в сферу выражения субъективного в языке, т. е. учета целей и намерений говорящего, того, что подразумевается. Прагматический аспект семантики синтаксиса политического текста затрагивает проблему закономерностей семантического развертывания высказывания или текста в целом с точки зрения «позиции» адресата, строящего высказывание в пользу того или иного отношения. Подобное семантическое развертывание создается взаимодействием эксплицитной и имплицитной семантики, грамматических средств, участвующих в реальном употреблении языка. Наиболее часто буржуазной пропагандой используется, с одной стороны, пресуппозиция, с другой — явления, относимые к сфере выражения субъективного в языке, а именно страдательный залог, сослагательное наклонение, безличные конструкции и др.

Умелое манипулирование буржуазной пропагандой вышеупомянутыми языковыми средствами дает возможность моделировать смысловые акценты и оттенки в высказываниях, программировать в целом семантическую сторону комплекса суждений о мире. Грамматические значения способны передавать не только объективное, но и субъективное. Синтактико-семантические средства также могут использоваться для воздействия на аудиторию. Цели и мотивы общения определяют характер семантического задания не только на лексическом, но и на синтаксическом уровнях: «Категории, выражающие отношения самого говорящего к тем отношениям, которые он устанавливает между словами своей речи... нельзя исключить из разряда синтаксических»⁴⁰.

Семантико-прагматическое моделирование смыслового содержания высказывания может осуществляться посредством модальных глаголов, сослагательного и повелительного наклонений, безличных конструкций, пресуппозиций, семантической ориентации глаголов пресуппозиционного характера, глаголов пропозиционного отношения, перформативных

⁴⁰ Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. 7-е изд. М., 1956. С. 88.

глаголов, парентетических глаголов, образных и образно-метафорических глаголов⁴¹. Большая часть грамматических средств передает предположительность, вероятность, гипотетичность совершения действия, что приводит к колебанию семантики высказываний, ее неустойчивости. Проявляется двойственность, предположительность информации, что в конечном итоге означает передачу отношения говорящего к сообщаемому (*если это будет необходимо; в высшей степени вероятно; говорят, что; ожидают, что; кажется, что; полагают, что*).

Общий смысл высказывания — это сложное образование, результат взаимодействия лингвистического и экстралингвистического контекстов, каждый из которых в свою очередь является результатом взаимодействия определенных параметров, втягиваемых в ту или иную контекстуальную «орбиту». Если лингвистический контекст создается в результате взаимодействия таких параметров, как языковые единицы (от слова до предложения), коммуникативное задание, семантика взаимодействия слов и грамматических отношений между ними, то экстралингвистический контекст — это ситуация, мотивы общения, сам говорящий, его коммуникативное намерение и «точка зрения».

Лингвистически релевантный экстралингвистический контекст создает «интерсубъективные» рамки для высказывания. Он представляет собой в конечном итоге определенные знания, разделяемые говорящими во время коммуникативного акта. Экстралингвистический контекст, знание ситуации общения «приписывают» определенное прочтение высказывания. Как отмечает Р. Ромметвейт, «выведение из экстралингвистических «фактов» прочтений с очевидностью основывается на оценке пресуппозиции, которая в некотором смысле является общественной»⁴².

В сфере пропагандистского общения наличие общих «интерсубъективных» коммуникативных рамок,

⁴¹ Подробнее об этом см.: Стриженко А. А. Средства речевого воздействия в буржуазной пропаганде: Автореф. ... докт. дис. М., 1982. С. 295—335.

⁴² Rommetveit R. On message structure. A framework for the study of language and communication. London; N. Y.; Sydney; Toronto, 1974. P. 46.

одинаковое «прочтение» экстралингвистического контекста, «говoreние об одном и том же» приобретают самое существенное значение, обеспечивая общий политико-идеологический фон общения. Это тот случай, когда одинаковое понимание знаков сопровождается одинаковыми убеждениями и даже больше: «Создание общих и согласованных убеждений требует не только одинакового понимания мыслей, но и общего признания правоты этих мыслей»⁴³.

Поэтому в политическом тексте немаловажную роль играет такое его структурно-семантическое построение, при котором содержательная интерпретация со стороны аудитории была бы адекватной замыслу и цели высказывания и его лингвистическому оформлению, осуществляемому говорящим. Пресуппозиция высказывания строится таким образом, чтобы стала возможной идентификация ее аудиторией в «ключе», заданном журналистом, оратором, пропагандистом.

В целом определение нашего подхода к явлению пресуппозиции в содержательном плане можно обозначить с помощью понятий «подразумеваемое», «подтекстовое», «имплицитно сопутствующее высказыванию», программирующее определенное, однозначно заданное пониманию высказывания.

В буржуазной пропаганде пресуппозиции отводится большая роль, так как для пропагандистских текстов характерны установки на внушение и убеждение, которые чаще проводятся в косвенной форме, что вынуждает говорящего закладывать определенные, направляющие пресуппозиции и импликации в высказывание. Уместно напомнить, что Х. Грайс пишет «о значении говорящего»⁴⁴. Дж. Сирль подчеркивает, что «значение создается намерением говорящего... произвести иллокутивный⁴⁵ эффект на слушающего, заставив его признать свое намерение вызвать именно

⁴³ Шафф А. Введение в семантику. М., 1963. С. 171.

⁴⁴ Grice H. P. Utterer's meaning, sentence meaning and word meaning//Foundations of language. 1968. Vol. 4. N 3. P. 225—242.

⁴⁵ Иллокутивное действие по Дж. Остину означает передачу намерения (см.: Austin J. L. Zur Theorie der Sprechacte. Stuttgart, 1972. S. 123).

данный эффект»⁴⁶. Ю. С. Степанов в этой связи говорит о «категории субъекта»⁴⁷.

Следовательно, синтаксическое построение высказывания дает возможность говорящему передать свое намерение через пресуппозиции, а слушающему понять их. Высказывание, какой бы парадоксальной не показалась эта мысль, строится для того, чтобы имплицировать другое «высказывание», другой смысл. Л. В. Щерба отмечал, что при анализе синтаксических явлений важно учитывать «не только правила сложения синтаксиса, но и, что гораздо важнее, правила сложения смыслов, дающих не сумму смыслов, а новые смыслы»⁴⁸.

Пресуппозиции высказываний иногда более «прозрачны», иногда менее «прозрачны». Высказывание может характеризоваться более жестким «заложением» смысла или менее жестким, более свободным, до некоторой степени «размытым». При этом закономерно: чем более эксплицитно выражен смысл высказывания, тем меньше объем импликаций и пресуппозиций. Когда говорящий не скрывает своей идеологической позиции, план содержания почти полностью эксплицирован.

Говорящий, исходя из своих намерений, может задавать ложные пресуппозиции с тем, чтобы изменить набор предпочтений и оценок аудиторией, т. е. каким-то образом изменить «систему слушателя», произвести действие «намеренного изменения личности». Это вмешательство, с точки зрения Т. А. ван Дейка, косвенно и возможно только через внутренние состояния слушателей. «Действие речевого акта заключается в преднамеренном вмешательстве в систему знания и убеждений, намерений, желаний и оценок слушателя»⁴⁹.

Имплицативный характер смыслового содержания высказывания в политическом тексте зачастую обусловлен семантической структурой глаголов, некото-

⁴⁶ Searle G. R. *Speech acts. An essay in the philosophy of language.* Camb., 1969. P. 47.

⁴⁷ Степанов Ю. С. Указ. соч. С. 326.

⁴⁸ Щерба Л. В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании//Изв. АН СССР. Отд-ние общ. наук. 1931. № 1. С. 113.

⁴⁹ Van Dijk T. A. *Op. cit.* P. 40—41.

рые из которых относят в лингвистике к глаголам пропозиционального отношения, другие — к перформативам⁵⁰, третьи рассматриваются с точки зрения средств выражения сферы субъективного, четвертые относят к субъективно-оценочным и образным глаголам.

Исследователи отмечают, что пресуппозиции могут активизироваться глаголом-сказуемым⁵¹. Один и тот же вопрос, по-разному оформленный, вызывает разное отношение аудитории. Так, на вопрос группе образованных людей в США: «Полагаете ли вы, что закон должен быть изменен таким образом, чтобы полномочия президента длились шесть лет и по окончании их президент не мог быть переизбран?» — 60% ответили отрицательно. На вопрос подобной же группе людей: «Предпочли бы вы, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и чтобы по окончании их президент не мог быть переизбран?» — 70% ответили положительно⁵². Выбор или отсутствие глагола *изменять* предопределили реакцию аудитории. Значение глагола *изменять* вызвало у аудитории чувство неуверенности, неизвестности, риска.

Глаголы пропозиционного отношения в терминах Ч. Филлмора⁵³ выражают порицание (*обвинять, критиковать*) или одобрение (*хвалить, оправдывать*). Через выражение отношения субъекта к объекту или к ситуации говорящий может выразить и свое отношение к содержанию высказывания или к объективной действительности. Глаголы пропозиционального отношения могут быть приравнены к косвенному комментарию.

Н. Д. Арутюнова отмечает, что «общее передвижение интереса от предложения к высказыванию, от языка к речи вообще и речевому акту в частности, от пропозиции к пропозициональному отношению, от мира к человеку, от семантики к прагматике привело-

⁵⁰ Syntax and semantics. Vol. 3. Speech acts. An essay in the philosophy of language. Camb., 1969. VI. 203 p.

⁵¹ Leech G. Semantics. Harmondsworth, 1975. P. 60.

⁵² Цит. по: Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974. С. 34—35.

⁵³ Studies in linguistic semantics/Ed. Ch. J. Fillmore, D. E. Langendoen. N. Y.; Chicago; San Francisco, 1971. P. 278.

к тому, что вместо объективного принципа истинности предложения, проистекающего из сравнения содержания предложения с реальным положением дел, в центре внимания логиков оказался субъективный принцип искренности высказывания, выясняемый путем сравнения содержания предложения с подлинными, действительными мыслями говорящего субъекта. Понятие истинности сместилось с пропозиции в сторону глаголов пропозиционального отношения. Валификация предложения стала проходить не столько путем обращения к ситуациям во внешнем мире, сколько через выяснение «истинных мыслей», чувств и намерений говорящего, т. е. путем обращения к его внутреннему миру»⁵⁴.

Образные и образно-метафорические глаголы также способны окрашивать высказывание субъективно и передавать отношение говорящего к сообщаемому. Семантическая емкость глагола, своеобразное выдвижение переносного значения глагола в новом контекстуальном окружении, проявление сопоставления в семантике образно-метафорического глагола и оценочный характер — все это способствует увеличению смысловой нагрузки образно-метафорического глагола, делает его использование привлекательным для целей пропаганды.

Другой группой глаголов, особенно часто употребляющихся в буржуазной прессе, являются глаголы, непосредственно сигнализирующие предположительный характер информации: *казаться, полагать, казаться*. Они создают субъективный план информации, придают ей гипотетичность. Воздействие семантики этих глаголов на содержание высказывания проявляется в колебании его смысла.

Экстралингвистическая заданность идеологического плана в общении отражается на синтактико-семантической структуре предложения и проявляется в актуализации одних семантических оттенков и подавлении других, в действии имплицитных смыслов, что ведет к смысловому варьированию содержания предложения. Идеологическая заданность в общении «включает» функционирование средств идеологиче-

⁵⁴ Арутюнова Н. Д. Логические теории значения // Принципы и методы семантических исследований. М., 1976. С. 108.

ской ориентированности в языке, с помощью которых выдвигается субъективное содержание в смысловой структуре предложения и текста.

Как видим, «язык политики» пользуется широкими возможностями естественного, общенародного языка, скрытых способов фиксации мысли, передачи намерения и «точки зрения» пропагандиста.

Сознательное использование языка с целью оказать речевое идеологическое воздействие на аудиторию, манипулировать ее сознанием не означает отрыва языка пропаганды от общих особенностей и характеристик языка как системы, используемой для обмена мыслями в разных видах общения. Напротив, эти особенности, объективно присущие общению, умело используются буржуазной пропагандой.

Использование имплицирования и пресуппозиций, штампованных языковых средств (клише, ярлыки), семантики грамматических средств выражения субъективности, семантической ориентации разных видов глаголов, стилистических средств и приемов (метафора, эвфемизмы, перифраз, аллюзия, фразеологические единицы) характерно и для других видов общения или стилей — стиля художественной литературы, разговорно-бытового стиля и даже научного и, конечно, публицистического. Это еще раз свидетельствует о том, что разные виды общения (системы общения) или стили не являются, строго говоря, замкнутыми системами. Во-первых, они возникают из общенародного языка, во-вторых, они взаимосвязаны. Но потенциальные возможности слова могут по-разному раскрываться в разных стилях. Кроме того, воздействующая сила слова используется в разных стилях с разными целями. В художественной литературе и поэзии это сопереживание. Основной функцией художественной литературы является эстетическая функция. Цель «языка политики» (публицистического или политико-идеологического стиля) — воздействие на сознание аудитории и контроль за ее поведением. Основная функция — директивная. Она и ведет к возникновению своих собственных языковых закономерностей, о которых мы говорили выше. Основная из них — действие механизма направленного семантико-прагматического моделирования смыслового содержания языковых единиц. Иными словами, «директив-

ная» разновидность языка — это такая разновидность, когда с помощью разнообразных моделей значение слов, смысл предложения и содержание политического текста слегка подправляются. Небольшие смысловые поправки, колебания, смещения и сдвиги в семантике языковых единиц используются в буржуазной пропаганде с целью «ввести в заблуждение» народы своих стран, «исказить истину в политических интересах правящей верхушки и обслуживающих ее нужды государственных институтов»⁵⁵.

В связи с этим ориентация советской лингвистики на критику форм отражения буржуазной идеологии в языке и на способы манипулирования общественным сознанием посредством «языка политики» становится чрезвычайно актуальной.

С нашей точки зрения, проблемы использования языка с особыми целями, использования языка в идеологической борьбе могут быть отнесены к числу основных проблем философии⁵⁶.

«Горизонт познания», определяемый целями информационно-пропагандистского комплекса стран капитала, обслуживающего правящий класс, сужает возможности объективно-истинного познания для управляемых классов.

Язык — идеальная форма познавательной деятельности.

«Настоящей же проблемой является не отношение к действительности языка «в себе», а отношение к действительности познавательного процесса, который так или иначе осуществляется в языковой форме»⁵⁷. Познание социальной реальности с помощью языка, выполняющего когнитивную функцию, означает также в ряду других вопросов выявление отношения знания к реальности, выявление условий его достоверности и истинности. Условия познания в буржуазном обществе приобретают недостоверный и неистинный характер, так как «в классово-антагонистическом обществе характер практики того или иного класса су-

⁵⁵ Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973. С. 9.

⁵⁶ См., например: Шафф А. Введение в семантику. М., 1963. С. 136.

⁵⁷ Там же.

щественно определяет возможности объективно-истинного познания для его представителей»⁵⁸.

Возможности объективно-истинного познания для эксплуатируемых определяются тем, что «коалиции интересов» эксплуататоров и эксплуатируемых не только не совпадают, но и коренным образом противоречат друг другу. Кроме того, возможности объективно-истинного познания сужаются в связи с социальными условиями жизни эксплуатируемых классов: отсутствием достаточного когнитивного развития, неумением в достаточной мере языковым кодом, неумением связать свое социальное положение с принадлежностью к определенному классу, а также политической социализацией и индоктринацией.

Тем самым формируемый средствами буржуазной пропаганды комплекс взглядов, представлений, идей воплощает идеологию правящего класса буржуазии, идейно-мировоззренческие и социально-классовые интересы которой определяют реакционную сущность ее политики.

Анализ языка буржуазной пропаганды, методов и приемов воздействия на сознание аудитории способствует выявлению манипулятивной сущности языковой политики в капиталистическом обществе.

⁵⁸ БСЭ. 3-е изд. Т. 25. М., 1976. С. 1300.

О СПЕЦИФИКЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ СЛОВА В СИСТЕМЕ БУРЖУАЗНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Малоизвестное изречение Овидия из его «Науки любви», приведенное Марксом в «Капитале» для иллюстрации лицемерно-прикрытого характера буржуазной экономической апологетики, гласит: *Nominibus millire licet mala* *Зло подобает прикрашивать словами*. В этом совете римского поэта имплицитно не только содержится идея о том, как следует скрывать тайные мысли за красивыми словами, но и выражен общий принцип использования языка буржуазной пропагандой.

Выявление механизмов языка, с помощью которых буржуазные средства массовой информации достаточно эффективно вводят людей в заблуждение, искусно вынуждают их поддерживать программы и политику господствующего класса, представляет собой задачу большой научно-практической значимости, поскольку, как отмечал В. И. Ленин, «правильный теоретический ответ на вопрос о том, где скрывается фальшь, всегда служит к разоблачению лицемеров, склонных — по причинам слишком понятным — прикрывать фальшь, затушевывать ее, одевать ее в разные пышные наряды фраз, всяких фраз, фраз о чем угодно, вплоть даже до фраз об интернационализме»¹.

В современных условиях обострения идеологической борьбы решение этой задачи особенно актуально. Несмотря на бурное развитие массовой коммуникации, языку принадлежит исключительная роль в пропаганде. Язык пронизывает систему пропаганды на любом из ее уровней, так как является важнейшим средством общения, обслуживает общество абсолютно во всех сферах человеческой деятельности, тесно связан с мышлением, с индивидуальным и общественным сознанием, с эмоциями человека. Только благодаря наличию в языке таких свойств пропаганда

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 27. С. 297.

может выполнять одно из главных своих предназначений — обеспечивать распространение исторически сложившейся в данном обществе идеологии. И если установки буржуазной идеологии заключаются в том, чтобы «любыми приемами приукрасить капитализм, прикрыть его природную античеловечность и несправедливость, навязать свои стандарты жизни и культуры; всеми способами очернить социализм, исказить смысл таких ценностей, как демократия, свобода, равенство, социальный прогресс»², то и использование языка и прежде всего словесных знаков с целью реализации этих установок должно обладать собственной, отвечающей такой цели спецификой.

Проблема навязывания массам антигуманной идеологии современного капитализма посредством языка интенсивно изучается как в нашей стране, так и за рубежом³. Естественно, ее изучение не может не основываться на некотором, еще не полностью уточненном представлении о специфике языка буржуазной пропаганды. Чаще всего такую специфику стремятся обнаружить в языке готового текста, а не в процессе применения языковых средств при его создании, т. е. в определенной деятельности, для которой язык, по словам Маркса, является «материалом»⁴.

² Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза. М., 1986. С. 87.

³ См.: Пароятникова А. Д. Слова-прикрытия как средство манипулирования общественным сознанием//Техника дезинформации и обмана. М., 1978; Базылев Б. П. Социально ориентированный диалог и его коммуникативная специфика в американской пропаганде: Автореф. ... канд. дис. М., 1979; Стриженко А. А. Роль языка в системе пропаганды. Томск, 1980; Ухванова И. Ф. Отбор и семантическая обработка лексики средствами буржуазной пропаганды: Автореф. ... канд. дис. М., 1980; Язык и идеология. Киев, 1981; Крючкова Т. Ю. Язык политики в работах ученых ГДР//Язык как средство идеологического воздействия. М., 1983; Современная идеологическая борьба и проблемы языка. М., 1984; Косонова Л. И. Развернутая метафора в английской буржуазной публицистике: Автореф. ... канд. дис. М., 1985; Schmidt W., Harnisch H. Kategorien und Methoden einer marxistisch-leninistischen Sprachwirkungsforschung//Sprache und Ideologie/Hrsg. von Schmidt W. Halle (Saale), 1972; Klaus G. Sprache der Politik//Dt. Verl. der Wiss. 1971.

⁴ См.: Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 г.//Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М., 1956. С. 590.

На основании анализа текстов накоплена ценная информация о специфических особенностях языка буржуазной пропаганды, но нет ясности, как слова из единиц универсальной и статической системы языка превращаются в «слова-прикрытия», «слова-аффективы», «слова-лозунги» и приобретают способность скрывать одни, а передавать другие духовные ценности. В этой связи актуализируется вопрос о природе и специфике употребления слова как сложного процесса, в котором психическое, социальное и идеологическое взаимодействуют, сливаются и фиксируются на материале слова.

Если исходить из того, что создание пропагандистских текстов всецело обусловлено действием законов духовного производства, то употребление слова, взятое как процесс, должно также каким-то образом подчиняться их действию. Следовательно, изучение этого процесса должно опираться на методологию исследования духовного производства⁵, в соответствии с которой применительно к интересующему нас объекту необходимо выяснить, что означает понятие «употребление слова», раскрыть принципы связи между употреблением слова и системой пропаганды в конкретном обществе, а также обосновать принцип классовой природы такого употребления.

Для полного понимания особенностей слова в процессе его употребления важно иметь четкое представление об изначальных свойствах слова, так как способ использования различных средств «зависит прежде всего от свойств самих этих средств»⁶.

Свойства слова изучены глубоко и всесторонне. Краткое описание некоторых его характеристик фактически повторяет известные положения, но это необходимо для дальнейшего изложения.

В отечественном языкознании слово рассматривается как основная двусторонняя единица языка, являющаяся предельной составляющей предложения, способная непосредственно соотноситься с предметом мысли как обобщенным отражением данного «участка» действительности и направляться на эту послед-

⁵ См.: Семенов Е. В., Семенова Н. Н. Проблемы методологии исследования духовного производства // Проблемы методологии науки. М., 1985. С. 124.

⁶ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 19.

ною⁷. С внешней стороны это звуковой (буквенный) комплекс, служащий материальной опорой для акустической (зрительной) идентификации слова органами чувств человека. С внутренней стороны это значение, идеальный аспект слова, без которого оно не есть общественное слово, без которого оно не может ни существовать, ни функционировать в качестве представителя, заместителя некоторого предмета, действия, признака, ни тем более указывать на понятие, т. е. выполнять «указательную функцию»⁸. Внешняя и внутренняя стороны слова не существуют одна без другой, они самым тесным образом взаимосвязаны, определяя уникальные свойства слова как идеально-материальной единицы языка и делая его средством, способным удовлетворить социальные потребности носителей языка в общении и познании.

Внешняя форма слова имеет достаточно простую и жесткую структуру, благодаря которой оно является предельной первичной единицей, свойства которой невыводимы из составляющих ее элементов. Простота, жесткость и целостность материальной формы обеспечивают слову как способность надежно сохраняться в сознании носителей языка (в иной, вторичной форме — в виде образа словесного знака), так и свойство быть неизменным, тождественным самому себе в синхронном и диахронном аспектах. Материальная природа звукового состава слова и идеальная сущность значения как «особого отношения между компонентами знаковой ситуации, а именно специфического отношения знака к предмету обозначения, зафиксированное адресатом»⁹, слиты в слове до степени так называемой «прозрачности значения», когда оно осознается напрямую, как бы вне материи звуков или графического изображения.

План содержания слова, включающий значение и значимость, позволяющую выделять одно слово из целого класса слов с общим значением, имеет гораздо более сложную и многомерную структуру. Доста-

⁷ См.: Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 1966. С. 422.

⁸ Серебренников Б. А. О материалистическом подходе к явлениям языка. М., 1983. С. 63.

⁹ Абрамян А. А. Гносеологические проблемы теории знаков. Ереван, 1968. С. 58.

точно отметить тот факт, что значение слова способно охватывать всю гамму отношений, составляющих знаковую ситуацию «знак — обозначаемый предмет — понятие — говорящий — слушающий». Участие слова в реализации столь разнообразных по своей природе отношений в бесчисленном количестве ситуаций общения приспособило его значение к выполнению такого спектра функций, которые по своей номенклатуре и качественным характеристикам ставят его в ранг основной функционально-структурной единицы языка в целом. Оно обладает свойством обобщать (сигнификативная функция), сообщать (коммуникативная функция), выражать чувства, переживания (прагматическая функция), давать наименование, обозначать (номинативная функция).

В силу своей полифункциональности слово должно быть настолько же семантически устойчиво и структурно фиксировано, насколько гибко и подвижно. Первое свойство относят к виртуальному аспекту слова, второе — к актуальному. Виртуально, т. е. как элемент единой языковой системы, данной всем членам общества одинаково, слово является автоматизированной, застывшей и легко осознаваемой при восприятии и порождении единицей, сохраняющей на протяжении целых исторических эпох присущую ее природе фонетическую и семантическую целостность. Устойчивый характер значения слова обеспечивает взаимопонимание в актах речевого общения.

Актуально, т. е. как единица речи (текста), использованная для достижения известной познавательной или коммуникативной цели, слово является той идеально-материальной основой, на которой раскрываются, приходят в движение такие его смысловые свойства, как гибкость и подвижность. Гибкий и подвижный характер значения обусловлен тем, что соотношение слова с некоторым реальным предметом опосредовано сознанием, и, следовательно, преобразование этого предмета в предмет мысли не может быть механическим, однозначным, а связано со способностью сознания к абстрагированию и воображению. Специфику такого соотношения в познании раскрыл В. И. Ленин: «Столы, стулья и *идеи* стола и стула; мир и идея мира (бог); вещь и «*нумен*», неизвестная «вещь в себе»; связь земли и солнца, при-

роды вообще — и закон, λόγος, бог. Раздвоение познания человека и возможность идеализма (= религии) даны уже в первой, элементарной абстракции

«дом» вообще и отдельные дома |.

Подход ума (человека) к отдельной вещи, снятие слежка (= понятия) с нее *не есть* простой, непосредственный, зеркально-мертвый акт, а сложный, — раздвоенный, зигзагообразный, *включающий в себя* возможность отлета фантазии от жизни; мало того: возможность *превращения* (и притом незаметного, несознаваемого человеком превращения) абстрактного понятия, идеи в *фантазию* (in letzter Instanz = =бога). Ибо и в самом простом обобщении, в элементарнейшей общей идее («стол» вообще) *есть* известный кусочек *фантазии*¹⁰.

В актах речевого общения познавательное отношение «предмет — мысль о предмете» дополнено отношением «адресат — мысль об адресате». Их переплетение, взаимовлияние открывает в языковом сознании своеобразное «пространство» для творчества при наименовании новых объектов. Если в системе языка предметная отнесенность слова (свойство значения участвовать в формировании образа конкретного фрагмента действительности) и его понятийная отнесенность (свойство значения обобщать, указывая на соответствующее понятие) потенциально совмещены, то в процессе общения, в актуальной речи они «могут не совпадать и тогда имеет место сдвиг в предметной отнесенности. Словесный знак может быть отнесен в речевом акте, в коммуникативных целях к предмету, «непредусмотренному» исторически и с социально закрепленным за ним значением. Например, когда «упрямый человек» называется в какой-либо конкретной речевой ситуации *ослом* (случай метафорического, вторичного употребления слов или так называемой «смещенной речи»), то новая предметная отнесенность не изменяет номинативного значения знака *осел*, тем более она не препятствует слову *осел* оставаться номинативным знаком, обозначающим вид животного, несмотря на наличие определенной новой

¹⁰ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 29. С. 329—330.

знаковой ситуации»¹¹. Кроме того, в общении, как видно из примера со словом *осел*, с особой наглядностью реализуется прагматическая функция слова.

Таким образом, слово до того, как оно используется в коммуникативных целях, обладает целым рядом свойств, которые характеризуются сложным диалектическим взаимоотношением формы и содержания, общего и единичного, устойчивого и подвижного. Эти противоречия преодолеваются сознанием через мысленную конкретизацию отношений, складывающихся к моменту общения между компонентами знаковой ситуации. Поскольку при общении с помощью слова конкретизация этих отношений всегда завершается употреблением слова, то встает вопрос об уяснении понятия «употребление слова».

Последовательное различие языка и речи, прочно вошедшее в русскую лингвистику благодаря работам А. А. Потебни и И. А. Бодуэна де Куртене и в европейскую лингвистику благодаря Ф. де Сосюру, закономерно приводит к разграничению слова в языке и слова в речи, в тексте. С точки зрения семантической такое разграничение нашло отражение в понятиях значения слова и употребления слова. Последнее чаще всего обозначает те конкретные нюансы значения, которые приобретаются словом в результате использования его в речи. По существу, понятие «употребление слова» применяется как синоним понятий «смысл», «смысловой оттенок» в их лингвистической интерпретации и выражает тот общеизвестный факт, что социально закрепленное за словом значение, будучи реализовано в устном или письменном текстах, преобразуется, обогащается и в смысловом отношении становится качественно новым образованием. Особенно зримо подобное «семантическое приращение» наблюдается в поэтическом тексте:

Свищет ветер, серебряный ветер,
В шелковом шелесте снежного шума. (С. Есенин)

Слова *серебряный*, *шелковый*, *снежный*, войдя в контакт со словами *ветер*, *шелест*, *шум*, как бы отклоняются от присущих им в русском языке устойчи-

¹¹ Уфимцева А. А. Понятие языкового знака // Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка. М., 1970. С. 127.

вых значений, но ровно настолько, насколько это отвечает задачам художественного творчества по созданию поэтических образов. Анализируя текст, лингвисты фиксируют возникающие отклонения, а само «трансформирование» лексических значений вслед за В. В. Виноградовым называют «употреблением слова»¹², которое уточняется за счет соответствующих определений, указывающих на сферы общения, контекст, ситуацию: «профессиональное употребление», «метафорическое употребление», «индивидуальное употребление», «контекстное употребление», «живое употребление» и т. д.

Нетрудно заметить, что «употребление слова» в указанном выше значении отражает смысловые особенности слова как реализованной единицы языка, т. е. не в движении, а в статике, не в развитии, а в фиксированном семантическом состоянии, характерном для данного текста. Успехи лингвистического изучения и описания «значений и употреблений слова», «границ между значениями и оттенками значений слова»¹³ не вызывают сомнения. Однако при лингвистическом подходе вся содержательная сторона становления слова, динамика его возникновения в новом смысловом качестве остаются скрытыми. Отсюда и понятие «употребление слова» служит лишь для констатации наличия в слове новых семантических свойств, приобретенных им в результате применения.

Ряд лингвистических школ и направлений, интересующихся связями языка и человеческой психики, явление, обозначаемое понятием «употребление слова», рассматривает в ином плане — как процесс, как деятельность. Не упуская из поля зрения слово, актуализованное в речи и ставшее принадлежностью текста, ученые основное внимание обращают на познание процесса его создания, на акт производства слова.

Уже Гумбольдт высказывал положения, постулирующие процессуальный характер возникновения сло-

¹² См.: Березин Ф. М., Головин Б. Н. Общее языкознание. М., 1979. С. 22; Минаева Л. В. Слово в языке и речи. М., 1986. С. 67—78.

¹³ Виноградов В. В. Избранные труды: лексикология и лексикография. М., 1977. С. 169.

ва, относя этот процесс к «деятельности языка». Он, в частности, подчеркивал, что язык представляет не предметы, а лишь «понятия о них», «образуемые умом при рождении слова»¹⁴, что «существо языка состоит в акте его воспроизведения»¹⁵. «В слове, — писал А. А. Потебня, — совершается акт познания»¹⁶, «в слове все зависит от употребления»¹⁷.

На первый взгляд, исходя из повседневной практики использования языка, феномен употребления слова представляется настолько естественным, мгновенным и простым воплощением мысли в слове, что отношение к нему как к проблеме может показаться псевдоактуальным. В чем же, собственно, проявляется уникальность этого процесса?

Один из наиболее адекватных путей к научному пониманию анализируемого явления представлен в работах А. А. Леонтьева в его теории речевой деятельности¹⁸. В соответствии с деятельностным, по своей сущности комплексным подходом к речи, основанным на трудах Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева и А. Р. Лурия (психологическая сторона) и трудах И. А. Бодуэна де Куртэне и Л. В. Щербы (лингвистическая сторона), «под речевой деятельностью следует понимать такую деятельность, в которой языковой знак выступает в качестве «стимула-средства» (Л. С. Выготский), т. е. такую деятельность, в ходе которой мы формируем речевое высказывание и используем его для достижения заранее поставленной цели»¹⁹. Из данного определения со всей очевид-

¹⁴ Амиров Т. А., Ольховиков Б. А., Рождественский Ю. В. Очерки по истории лингвистики. М., 1975. С. 342.

¹⁵ Там же. С. 339.

¹⁶ Потебня А. А. Из записок по русской грамматике// Хрестоматия по истории русского языкознания. М., 1973. С. 214.

¹⁷ Там же. С. 224.

¹⁸ См. работы А. А. Леонтьева: Слово в речевой деятельности. М., 1965; Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. М., 1969; Смысл как психологическое понятие//Психологические и психолингвистические проблемы владения и овладения языком. М., 1969; Психологическая структура значения//Семантическая структура слова. М., 1971; Формы существования значения//Психолингвистические проблемы семантики. М., 1983.

¹⁹ Леонтьев А. А. Психофизиологические механизмы речи//Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка. М., 1970. С. 325.

ностью вытекает, что языковой знак неотделим от речевой деятельности и, следовательно, слово, являясь основной знаковой единицей языка, в целом опосредствует деятельность по формированию речевого высказывания; что с помощью слова обеспечивается достижение цели субъекта деятельности; что слово стимулирует активность тех, к кому обращено.

Речевая деятельность, как и любая другая, начинается с того, что человек испытывает потребность в чем-то. Потребность в познании или общении превращается из смутного желания познавать или общаться в деятельность с использованием языка лишь при «встрече» с конкретным внешним предметом, который необходимо познать, или человеком, с которым хочется общаться. По терминологии А. Н. Леонтьева, «предмет деятельности есть ее действительный мотив. ...он может быть как вещественным, так и идеальным: как данным в восприятии, так и существующим только в воображении, в мысли»²⁰. Планета Марс с ее загадками может мотивировать как познавательную деятельность ученого, так и литературную деятельность писателя. В результате одной деятельности рождается текст научный, в результате другой — художественный. При этом творческая работа писателя получает двойную мотивацию за счет подключения объекта общения — воображаемой аудитории будущих читателей. В любом случае мотив побуждает к деятельности, но ее осуществление как процесс не может получить развития без прогнозирования субъектом ближайшего результата, без осознания цели.

В отличие от функции побуждения, сохраняемой за мотивом, цель выполняет функцию направления деятельности, развертывая ее в цепочку действий, из которых каждое последующее опирается на предыдущее и вытекает из него. Применительно к речевой деятельности статусом действия, подчиненного осознательной цели, обладает процесс формирования речевых высказываний, из завершенной последовательности которых складывается текст. Здесь важно иметь в виду, что когда мы хотим научно верно уяс-

²⁰ Леонтьев А. Н. Общее понятие деятельности // Основы теории речевой деятельности. М., 1974. С. 12.

нить сущность процесса, завершающегося созданием устного или письменного текста, то со стороны его отношения к мотиву — это деятельность общения или в более широком смысле — определенный вид общественно-коммуникативной деятельности, а с точки зрения подчиненности общей и частной целям — это совокупность, цепочка действий с использованием слова, речевых действий.

«Всякая цель, — отмечает А. Н. Леонтьев, — даже такая, как «достичь пункта N», — объективно существует в некоторой предметной ситуации. Конечно, для сознания субъекта цель может выступить в абстракции от этой ситуации, но его *действие* не может абстрагироваться от нее. Поэтому помимо своего интенционального аспекта (что должно быть достигнуто) действие имеет и свой операционный аспект (как, каким способом это может быть достигнуто), который определяется не самой по себе целью, а объективно-предметными условиями ее достижения. Иными словами, *осуществляющее* действие отвечает задаче; задача — это и есть цель, данная в определенных условиях. Поэтому действие имеет особое качество, особую его «образующую», а именно способы, какими оно осуществляется»²¹. Способы осуществления речевого действия называются речевыми операциями. Речевые операции свернуты в словесных значениях. Поскольку отношение мотива деятельности к цели действия определяется как *смысл*²², то проецирование значения употребленного слова на это отношение значительно раздвигает границы понимания действительного смысла слов, ставших фактом текста.

Различение действий и операций в структуре речевой деятельности помогает определить, к какому аспекту — интенциональному или операционному — относится акт употребления слова, и тем самым способствует уточнению самого понятия. Речевое действие, подчиняясь соответствующей цели, например, «сообщить», «убедить» или «внушить», осуществляется путем порождения целостного, как бы не расчлененного

²¹ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975. С. 107.

²² См.: Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. М., 1981. С. 300.

на отдельные слова высказывания. Другое дело — уровень операций. Если условно «замедлить» нашу речь, то нетрудно заметить, что она состоит из шагов: «Сами — же — вы — меня — в — начальство — то — упекли». Каждый шаг, в сущности, и есть употребление того слова, в значении которого кристаллизована операция, т. е. способ достижения заранее поставленной коммуникативной цели. Одну и ту же цель, даже самую элементарную — «поздороваться» — можно достичь с помощью различных слов: *Привет!*, *Здравствуйте!*, *Добрый день!* Какое слово «приходит на ум» обусловлено не самой по себе целью, а ситуацией общения. К ее компонентам, прежде всего к собеседнику, пристраиваем мы слова, порядок их следования, интонацию. В художественной литературе много примеров такой «пристройки». Роман П. Проскурина «Судьба» начинается описанием наскоро собранных поминок неизвестной нищенки, случайно забредшей в село Густичи. Между собравшимися за столом односельчанами течет общий, житейский разговор:

— Эх, Захарка, — огорчился дед Макар. — ...сами вы ноне все турки. Православный крест с церкви стянули, нехристи, ба-тюшку выслали, а чем он вам, опричникам, мешал?

Иронически-оскорбительный тон реплики, адресованный Захару Дерюгину, человеку партийному, горячему, резкому на слово, не может не побудить его к ответной реакции. Однако именно необычность обстановки заставляет главного героя романа подбирать такие слова и интонацию, которые способны сохранить сложившийся между собеседниками психологический контакт и в то же время достичь желаемой цели.

— Ну, ну, дед! — сказал Захар примирительно, но в то же время со строгостью в голосе к такому случаю. — Поп — это классовый враг на селе, от него разные вражеские слухи и ползлы.

Таким образом, с точки зрения деятельностного подхода употребление слова входит в состав речевой деятельности на правах операционного, исполнительного акта. Обеспечивая реализацию побудительной функции мотива и направляющей функции цели, употребление слова зависит от ориентировки сознания в ситуации общения и неизбежно сводится к воспроизведению операции, свернутой в значении употреблен-

ного (устного или письменного) слова. Производимая им операция, следовательно, представляет собой конечный момент процесса употребления слова, а его начало необходимо искать в сознании, в мысли.

Первым с материалистических позиций оценил и на основе экспериментальных данных вскрыл сложнейшую внутреннюю динамику движения от мысли к слову Л. С. Выготский. Его идеи имеют «не чисто психологическое значение», а «являют блестящий образец философской культуры, философских предположений»²³. Центральная идея ученого, к которой он пришел в результате анализа отношения мысли к слову, заключается в том, что это отношение «есть прежде всего не вещь, а процесс», «есть движение от мысли к слову и обратно — от слова к мысли», что «мысль не выражается в слове, но совершается в слове»²⁴, что «внутренние отношения между мыслью и словом не есть изначальная, заранее данная величина, которая является предпосылкой, основой и исходным пунктом дальнейшего развития, но сами возникают и складываются только в процессе исторического развития человеческого сознания, сами являются не предпосылкой, но продуктом становления человека»²⁵.

В акте рождения осмысленного слова, названного «микрокосмом человеческого сознания», Выготский выявил ряд скрытых от прямого наблюдения глубинных пластов. Во-первых, сама речь предстала как единство двух планов — внешнего, составляющего звучащую, физическую сторону речи, и внутреннего, являющегося ее смысловой, семантической стороной. В каждом из них анализ обнаружил «свои особые законы движения», согласно которым развитие внутренней, смысловой стороны речи протекает «от целого к части, от предложения к слову», а внешней — «от части к целому, от слова к предложению». Вскрытие противоречия и возможной несогласованности между двумя планами позволило сделать вывод о том, что «несовпадение этих планов, наличие второго,

²³ Библер В. С. Мышление как творчество. М., 1975. С. 157—158.

²⁴ Выготский Л. С. Мышление и речь // Выготский Л. С. Собр. соч. Т. 2. С. 305.

²⁵ Там же. С. 295.

внутреннего, плана речи, стоящего за словом, самостоятельность грамматики мысли, синтаксиса словесных значений заставляют нас в самом простом речевом высказывании видеть не раз навсегда данное, неподвижное и константное отношение между смысловой и звуковой сторонами речи, но движение, переход от синтаксиса значений к словесному синтаксису, превращение грамматики мысли в грамматику слов, видоизменение смысловой структуры при ее воплощении в слова»²⁶.

Во-вторых, за семантическим планом речи раскрылся план внутренней речи, которая в противоположность речи внешней, обращенной к другим, «есть речь для себя». Из ее направленности вовнутрь, в сферу собственного сознания вытекает ее особая, генетически восходящая к эгоцентрической речи функция — служить «целям умственной ориентировки, осознания, преодоления затруднений и препятствий, соображения и мышления»²⁷. Структуру внутренней речи отличает абсолютная предикативность и редуцирование фонетических моментов речи. Первое проявляется в том, что «мы всегда в курсе нашей внутренней ситуации. Тема нашего внутреннего диалога всегда известна нам... Нам никогда нет надобности называть то, о чем идет речь, т. е. подлежащее. Мы всегда ограничиваемся только тем, что говорится об этом подлежащем, т. е. сказуемым. Но это и приводит к господству чистой предикативности во внутренней речи»²⁸. Второе находит свое выражение в сокращенности, упрощении и сгущении фонетической стороны, что превращает ее в «речь почти без слов». Эти специфические особенности внутренней речи делают ее «динамическим, неустойчивым, текучим моментом, мелькающим между более оформленными и стойкими крайними полюсами ... речевого мышления; между словом и мыслью»²⁹. Они же создают внутренние условия для несовпадения единиц мысли и единиц речи, для отделения сохраняемого в сознании смысла от употребляемого во внешней речи значения слова.

²⁶ Там же. С. 311.

²⁷ Там же. С. 320.

²⁸ Там же. С. 343.

²⁹ Там же. С. 353.

В-третьих, сама внутренняя речь оказалась лишь посредником в движении от мысли к слову. Выяснилось, что следующим и твердым планом речевого мышления является сама мысль, которая «не состоит из отдельных слов — так, как речь», а есть «нечто целое, значительно большее по протяжению и объему, чем слово»³⁰. Поэтому переход от мысли к речи представляет собой чрезвычайно сложный процесс расчленения мысли и ее воссоздания через словесные значения во внутренней речи с их идиоматичностью, смысловыми нюансами и оттенками в общепринятых значениях внешних слов. Не совпадая со значением, мысль объективируется в слове через обобщение: «Обобщение и значение суть синонимы. Всякое же обобщение, всякое образование понятия есть самый специфический, самый подлинный, самый несомненный акт мысли»³¹.

Наконец, в-четвертых, последовательное соединение психологии с материализмом позволило сделать еще один шаг в познании сущности искомого процесса — указать на источник мысли в качестве нового плана речевого мышления. «Мысль — еще не последняя инстанция в этом процессе. Сама мысль рождается не из другой мысли, а из мотивирующей сферы нашего сознания, которая охватывает наше влечение и потребности, наши интересы и побуждения, наши аффекты и эмоции. За мыслью стоит последнее «почему» в анализе мышления»³².

Раскрытие планов, через которые совершается движение от мысли к слову, дало важную методологическую ориентировку в отношении употребления слова. Стало очевидным, что речевое общение не состоит из частей — сначала мысль о том, что сказать, затем о том, кому сказать и как сказать, и, наконец, выбор соответствующего всему этому слова. В процессе употребления слова мысль, отражающая общие «контуры» фрагмента действительности, расчленяется, уточняется, трансформируется и преобразуется во внешнее слово в «недрах» смыслового, семантического плана речи целостно, симультанно, как квант. Еди-

³⁰ Там же. С. 355—356.

³¹ Там же. С. 297.

³² Там же. С. 357.

ницей, которая «далее неразложима» и которая «обладает всеми основными свойствами, присущими целому», является, по Выготскому, внутренняя сторона слова, его значение как «единство обобщения и общения». Таким образом, употребление слова — это *производство* слова в форме момента деятельности по реализации отношения между мыслью и словом: это сведение обобщения и общения в одну точку — к значению внешнего слова, которого не было в начале движения, которое «мелькало» в середине и которое появилось в конце; это операционный аспект элементарной «клеточки» речевой деятельности в единстве мотивационной, целевой и исполнительной сторон.

Конечное назначение всякого употребленного слова состоит в оказании воздействия на собеседника³³. С этой основной целью используется и пропагандистское слово, обращенное к аудитории. Поэтому серьезное теоретическое значение имеет правильное решение вопросов о соотношении употребления слова и пропаганды, о классовой природе такого употребления в пропаганде.

Неразрывная связь пропаганды с употреблением слова особенно наглядна в функциональном аспекте. Связь эта двусторонняя. Одна из основных функций пропаганды состоит в оказании идеологического и социально-психологического воздействия, которое предполагает общение в специализированной форме социального взаимодействия тех, кто создает пропагандистские тексты, с теми, кто их воспринимает³⁴.

³³ «Будучи средством выражения, речь является вместе с тем и средством воздействия. Человек говорит для того, чтобы воздействовать, если не непосредственно на поведение, то на мысль или чувства, на сознание других людей. Речь имеет социальное предназначение, она — средство общения, и эту функцию она выполняет в первую очередь, поскольку она служит средством воздействия. Речь в подлинном смысле слова является средством *сознательного* воздействия и сообщения, осуществляемых на основе *семантического* содержания речи; в этом — специфика речи в подлинном смысле слова, речи человека» (Рубинштейн С. А. Принципы и пути развития психологии. М., 1959. С. 111).

³⁴ «Общение, или коммуникация, — одна из форм взаимодействия людей в процессе их деятельности. Представляя процесс обмена сообщениями, в которых содержатся результаты отражения людьми действительности, общение является неотъемле-

Важнейшее средство общения — язык — подобно средству труда «помещается» между участниками общения и служит «в качестве проводника его воздействий»³⁵ на других людей. Способ общения и соответственно способ воздействия задаются ситуацией социального взаимодействия и реализуются в акте употребления слова. С помощью создания слова к условиям ситуации обеспечивается или нарушается взаимопонимание, так как речь вообще и в пропаганде в частности «выступает основным каналом связи между мышлением пропагандиста и мышлением аудитории», «выполняет функцию обмена мыслями»³⁶. Употребление слова, следовательно, есть самый непосредственный акт пропаганды.

Для того чтобы за этой общей функциональной связью, релевантной для любой системы пропаганды, увидеть внутреннюю специфику перехода от мысли про себя к слову для массовой аудитории в системе буржуазной пропаганды, необходимо методологически осмыслить принципы связи данного вида пропаганды и употребления слова. Для этого можно применить три методологических принципа, сформулированных Марксом в отношении взаимодействия материального и духовного производства: 1) существует закон соответствия определенного вида духовного производства определенному способу материального производства; 2) конкретный способ духовного производства обусловлен способом материального производства в целом; 3) духовное производство существует в форме профессиональной деятельности определенных слоев господствующего класса³⁷.

Термин «пропаганда» в широком смысле означает «распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и акти-

мой частью их социального бытия и средством формирования их сознания, индивидуального и общественного» (Социальная психология. М., 1975. С. 154).

³⁵ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 23. С. 190.

³⁶ Ефимов А. Г., Поздняков П. В. Научные основы партийной пропаганды. М., 1966. С. 124.

³⁷ См.: Семенов Е. В., Семенова Н. Н. Проблемы методологии исследования духовного производства//Проблемы методологии науки. М., 1985. С. 131.

визации массовой практической деятельности»³⁸. В более узком смысле это особый род деятельности по распространению в массах идеологии и политики определенных классов, партий и государств³⁹. Представленная как процесс, система пропаганды включает следующие основные элементы: ее субъект, содержание, формы и методы, каналы, объект. Решающим фактором всего процесса, определяющим содержание, равно как и формы, методы, выбор канала, являются социальные интересы ее субъекта, а ядром пропаганды (особенно политической) — определенная классовая идеология.

Определение пропаганды через понятие «распространение» подчеркивает в его характеристике то, что подлежащие распространению взгляды и идеи уже выражены в соответствующих словах текста и его необходимо технически сделать доступным, известным для широкой аудитории, чем и оказать на нее воздействие. Но слово в тексте становится пропагандистским, воздействующим не тогда, когда оно через каналы массовой коммуникации доводится до общественного сознания. Оно приобретает желаемую силу воздействия раньше, в акте становления слова, включенного в процесс производства, продуцирования пропагандистского текста. Обращаясь к понятию духовного производства (в узком смысле), мы обнаруживаем, что оно, во-первых, охватывает пропаганду в качестве одного из видов такого производства и, во-вторых, фиксирует «производительный» характер обозначаемых им процессов: «духовное производство — это продуцирование и распространение духовных ценностей ... специализированной группой людей»⁴⁰. Наличие в понятии употребления слова таких характеристик, как продуцирование и распространение, позволяет обоснованно использовать понятие духовного производства при анализе связей между пропагандой и употреблением слова.

Наиболее существенный, постоянный признак капиталистического способа производства, по Марксу, заключается в том, что «движущим мотивом и опре-

³⁸ Большая советская энциклопедия. М., 1975. Т. 21. С. 95.

³⁹ Основы коммунистической пропаганды. М., 1978. С. 7.

⁴⁰ Семенов Е. В., Семенова Н. Н. Указ. соч. С. 128.

деляющей целью капиталистического процесса производства является возможно большее самовозрастание капитала, т. е. возможно большее производство прибавочной стоимости, следовательно, возможно большая эксплуатация рабочей силы капиталистом»⁴¹. Достижение этой цели опосредствовано капиталистическим управлением, придающим характер двойственности самому подчиненному ему производственному процессу, который, «с одной стороны, есть общественный процесс труда для изготовления продукта, с другой стороны — процесс возрастания капитала...»⁴².

Возникающая из общественного процесса труда «под командой капитала» функция управления устанавливает согласованность между индивидуальными работами в сфере материального производства и подчиненность мыслей тех, кого эксплуатируют, мыслям господствующего класса в сфере духовного производства⁴³. Каким же образом осуществляется подчинение в пропаганде, если все физические и интеллектуальные способности больших масс людей (объекта пропаганды) используются прежде всего для удовлетворения потребностей господствующего класса (субъекта пропаганды) во имя его высших интересов⁴⁴.

Важнейшая характерная черта процесса духовного подчинения в системе буржуазной пропаганды состоит в том, что он протекает в условиях антагонистической противопоставленности интересов субъекта и объекта пропаганды. Субъект представлен незначительной в масштабах всего общества группой людей, владеющей основной массой общественного богатства⁴⁵. Первичным, изначальным источником

⁴¹ Маркс К. Капитал. М., 1983. Т. 1. С. 342.

⁴² Там же. С. 343.

⁴³ См.: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 46.

⁴⁴ Раскрывая соотношение интереса и потребности, А. Г. Здравомыслов отмечает: «Если потребность ориентирована прежде всего на предмет ее удовлетворения, то интерес направлен на те социальные отношения, институты, учреждения, от которых зависит распределение предметов, ценностей, благ, обеспечивающих удовлетворение потребностей» (Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986. С. 74).

⁴⁵ В США, например, в настоящее время 1% самых состоятельных семей владеет богатствами, почти в полтора раза пре-

мышления этой группы является мощная, всепоглощающая тяга к возрастанию капитала за счет эксплуатации. Объект пропаганды — массы эксплуатируемых, прежде всего рабочий класс. Первичным источником их мышления выступают условия их реальной жизни, средства для которой они получают за счет доли прибыли, определяемой господствующим классом на каждом конкретном этапе исторического развития ⁴⁶.

В подобной объективной экономической ситуации, постоянно чреватой социальными конфликтами и политической дестабилизацией, подчинение общественного и индивидуального сознания воле капитала становится задачей, от решения которой зависит само существование господствующего класса. Уже на ранних стадиях развития капитализма она была осознана новым классом как необходимость представлять «свой интерес как общий интерес всех членов общества, т. е. выражаясь абстрактно, придать своим мыслям форму всеобщности, изобразить их как единственно разумные, общезначимые» ⁴⁷.

Функции непосредственного и постоянного подчинения мышления и поступков людей воле господствующего класса передаются «особой категории наемных работников». Одна из них «главным источником своего пропитания» делает «разработку иллюзий этого класса о самом себе» ⁴⁸, т. е. разрабатывает особую, буржуазную идеологию, выводящую действительность «не из нее самой, а из представления» ⁴⁹. Другая в качестве такого источника выбирает внедрение этой идеологии в массовое сознание, т. е. пропаганду. Независимо от того, осознает пропагандист связи своих представлений о действительности с материальными интересами господствующего класса или нет, объективным побудительным мотивом его пропагандистской деятельности является именно этот интерес. В любом случае он обязан выполнить за-

вышающими совокупное богатство 80% семей, находящихся в нижней части имущественной пирамиды.

⁴⁶ Так, в ФРГ с 1950 по 1968 г. заработная плата возросла на 242,3%, а прибыли на 578,3%.

⁴⁷ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 47.

⁴⁸ Там же. С. 46.

⁴⁹ Там же. Т. 20. С. 97.

дачу на духовное подчинение, которая в конечном итоге сводится к «маскировке со стороны буржуазной идеологии коренящихся в капиталистической собственности на средства производства непримиримых классовых противоречий между рабочим классом и буржуазией»⁵⁰. Функция маскировки есть специфическая функция буржуазной пропаганды. Ее реализация становится зависимой от слова. Но не от слова как нейтральной единицы языковой системы, а от способа его применения, т. е. от употребления слова, которое по своей природе неделимо и дано всем членам общества одинаково.

В условиях антагонизма между субъектом и объектом пропаганды функцию маскировки слово может реализовать тогда и только тогда, когда мысль пропагандиста, отражающая действительность через призму интереса господствующего класса, будет замещаться мыслью, отражающей интересы объекта пропаганды, и воплощаться в таком значении внешнего слова, которое эффективно воздействует на эмоциональную и интеллектуальную сферы общественного и индивидуального сознания. Этим специфическим внутренним движением от замещения мыслей про себя к яркому, воздействующему слову для других, которое доводится до автоматизированной операции в процессе социализации и специальной подготовки защитников-пропагандистов (идеолога, политика, журналиста)⁵¹, обеспечивается взаимодействие буржуазной пропаганды с употреблением слова в ней. Примером подобной речемыслительной трансформации, реализующей функцию маскировки, может служить эпизод из истории США. Как известно, руководители Американской революции, поднявшись на борьбу против метрополии, в своей деятельности опирались на идею неприкосновенности частной собственности. Это было их политическим кредо, теоретически обоснованным за сто лет до революции анг-

⁵⁰ Хаан Э. Материалистическая диалектика и классовое сознание. М., 1977. С. 20.

⁵¹ Как отмечают американские исследователи в области публичной речи, «сколько-нибудь реалистическая концепция демократии должна признавать необходимость специальной подготовки ее защитников» (Burney J., Hance K. *The Principles and Methods of Discussion*. N. Y., 1939. P. 277).

лийским философом Д. Локком. Однако, будучи практически мыслящими людьми, они трезво оценивали реальную обстановку, которая характеризовалась крайне неравномерным распределением собственности. На одном полюсе — кучка богачей, на другом — масса американцев, не имеющих ничего. Решение задачи «Как поднять их на борьбу?» в значительной степени зависело от правильности словесного оформления лозунгов, отражавших жизненные интересы большинства. Поэтому, «одоблив Декларацию независимости 4 июля 1776 г., они сочли весьма уместным изменение локковской формулировки, сделанное автором Декларации Т. Джефферсоном. Если Локк стоял за формулу естественных прав — «жизнь, свобода и собственность», то Джефферсон написал — «жизнь, свобода и стремление к счастью». В такой трактовке борьба за святость частной собственности легко растворялась в риторике бесчисленных свобод — слова, печати, личности и прочих»⁵². Как видим, двести лет назад подмена понятий в умах «отцов-основателей» имела статус самостоятельного, целенаправленного воздействия. Для современных американских пропагандистов это мгновенная речемыслительная операция.

Таким образом, функция идеологической маскировки, принадлежащая буржуазной пропаганде, делается специфической функцией употребления слова, как только слово используется для овладения мыслями больших масс людей с целью подчинения их капиталу. Первый принцип, который обеспечивает взаимодействие употребления слова с процессом буржуазной пропаганды, можно назвать **принципом идеологической маскировки**.

Эксплуатация общественного процесса труда, закономерно вытекающая из «процесса возрастания капитала», является специфической, характерной чертой капиталистического способа производства в целом. Функция эксплуатации выступает не только особой функцией «управления капиталиста»⁵³, но и определяет конкретный способ духовного производства. Реализация этой функции в системе буржуазной

⁵² США: политическая мысль и история. М., 1976. С. 24.

⁵³ Маркс К. Капитал. Т. 1. С. 343.

пропаганды осуществляется в конечном итоге выбором конкретного пропагандистского слова, значение которого при любых обстоятельствах должно обладать мощным воздействующим потенциалом в силу его высокой социальной престижности для объекта пропаганды. Монополистическая буржуазия, отмечал В. И. Ленин, не может обойтись без масс, а массы она не в состоянии вести за собой «без широко разветвленной, систематически проведенной, прочно оборудованной системы лести, лжи, мошенничества, жонглерства модными и популярными словечками...»⁵⁴.

С помощью текста, маскирующего социально-классовые интересы субъекта пропаганды, но передающего информацию о явлениях действительности, отражающей интересы ее объекта, удовлетворяются «потребности людей в сведениях о мире»⁵⁵. Так достигаются идеологические цели буржуазной пропаганды. Второй важнейшей целью, неразрывно связанной с идеологической, является побуждение людей к практическим действиям⁵⁶ в интересах господствующего класса. Использование слова в качестве «стимула-средства» для достижения этой цели придает речевой деятельности пропагандиста ярко выраженный политический характер, поскольку формирует готовность, предрасположенность больших масс людей к поддержке и выполнению соответствующих социальных и политических программ.

Но что значит «побудить к действию» применительно к социально ориентированному общению, продуктом которого становится текст, обслуживающий систему пропаганды? Если цель речевого воздействия заключается именно в том, чтобы осуществить прогнозируемый сдвиг в общественном и индивидуальном сознании, то «на аудиторию, обладающую определенной свободой выбора альтернативных вариантов поведения, можно повлиять только путем

⁵⁴ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 30. С. 176.

⁵⁵ Шерковин Ю. А. Социальная психология и пропаганда. М., 1975. С. 28.

⁵⁶ «Все, что приводит людей в движение, — отмечает Ф. Энгельс, — должно пройти через их голову» (Энгельс Ф. Людвиг Фейербах и конец классической немецкой философии. М., 1973. С. 45).

мотивации, иначе говоря, путем включения «желаемой» деятельности в систему мотивов адресата»⁵⁷. Вполне очевидно, что выбор конкретного способа речевого воздействия играет здесь решающую роль.

Поскольку речь в пропаганде служит обмену мыслями, в результате чего обеспечивается готовность людей к действиям, то мысль, выраженная в слове, фактически обменивается на действие. Специфический характер такого обмена в системе буржуазной пропаганды вытекает из необходимости преодоления в общении классового антагонизма. Механизм преодоления обеспечивается слиянием процесса создания текста и, следовательно, употребления слова с процессом отчуждения⁵⁸.

С одной стороны, ситуация общения характеризуется тем, что действительный субъект пропаганды, чьи интересы защищает пропагандист, и ее объект находятся в «отношении взаимной отчужденности». С другой — сама деятельность пропагандиста и слово, как ее элементарный, но целостный продукт, превращается в самостоятельную силу, господствующую над ним и враждебную ему⁵⁹. В этой системе постоянно действующих враждебных отношений из трех факторов⁶⁰, формирующих предрасположенность людей к действиям в определенном направлении, за базис прогноза будущего высказывания и построения образа аудитории берутся ценностные ориентации (этот «становой» хребет предрасположенности»⁶¹),

⁵⁷ Тарасов Е. Ф., Сорокин Ю. А., Бгажноков Б. Х. Массовая коммуникация как социальное общение (радио и телевидение) // Язык и массовая коммуникация. М., 1984. С. 52.

⁵⁸ В настоящее время существование отчуждения связывают «именно с капиталистическими производственными отношениями, с господством вещных отношений над людьми... Понятие отчуждения может рассматриваться ныне как момент общемировоззренческой системы марксизма, позволяющий более полно и всесторонне раскрыть механизм капиталистической эксплуатации и ее нравственно-психологические последствия для личности» (Титаренко А. И., Воронцов Б. Н. Понятие отчуждения в системе категорий марксизма // Вопросы философии. 1978. № 11. С. 100).

⁵⁹ Раскрывая, например, влияние отчуждения на науку, К. Маркс пишет: «Наука выступает как *чуждая, враждебная* по отношению к труду и *господствующая* над ним *сила...*» (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 47. С. 555).

⁶⁰ Общественное мнение и пропаганда. М., 1980. С. 98—99.

⁶¹ Там же. С. 99.

выполняющие «роль своего рода сортировочного, пропускного пункта для всех внешних воздействий на сознание»⁶². Погружаясь в мир ценностей, воспринимающее сознание абстрагируется от безусловно необходимого для существования (уровень потребностей), отвлекается от выгоды с точки зрения материальных условий бытия (уровень интересов) и всецело захватывается тем, «что должно, что соответствует представлению о назначении человека и его достоинстве», теми моментами «в мотивации поведения, в которых проявляется самоутверждение и свобода личности» (уровень ценностей). Система ценностей является «важнейшим источником непосредственных мотивов поведения, ближайших стимулов человеческой деятельности»⁶³.

Воздействие на мир ценностей открывает безграничные возможности для эксплуатации духовного потенциала людей. Специфический метод духовной эксплуатации в системе буржуазной пропаганды определяется способом соединения интеллекта пропагандиста, являющегося собственностью капитала, с конкретными значениями слов, которые указывают на ценности, имеющие общечеловеческую значимость. Его ценностная преднастройка к речевым действиям в каждой конкретной ситуации становится универсальной и стандартизированной. Любые внешние объекты и явления, отвечающие интересам господствующего класса, оцениваются и обозначаются соответствующими словами в плане добра, истины, идеала, справедливости. Все, что противоречит этим интересам, превращается, переходя от мысли к слову, в свою противоположность: *исчадие зла, угроза, узники совести, нарушение прав человека, нецивилизованное поведение, собрание убийц* и т. д. и т. п.

Не случайно, как показал автор книги «Говорят президенты», наиболее частотными словами в речах президентов США — от Вашингтона до Никсона — оказались *революция, права, свобода, справедливость, права человека, свободный, свободное общество, свободные люди, мир, демократия*. Утаивая корыстные интересы господствующего класса, американ-

⁶² Там же. С. 69.

⁶³ Здравомыслов А. Г. Указ. соч. С. 160—161, 171.

ские пропагандисты любого ранга в обращениях к массам автоматически употребляют слова, стимулирующие их ориентации на общезначимые, общечеловеческие ценности. В качестве примера приведем слова президента Эйзенхауэра, сказанные им в 1960 г. в поездке по Латинской Америке: «Достижение материального богатства не самоцель. Такое богатство дают и авторитарные режимы... самое важное — достоинство и права человека, представительная демократия, духовное единство стран нашего континента»⁶⁴. Ценностно значимые слова — наилучшая оболочка антигуманной сущности буржуазного общества. Их употребление позволяет надежно исключать влияние личных качеств пропагандиста на содержательную сторону пропагандистских текстов и в то же время «политически эксплуатировать массы, ловя их словами о демократизме и предавая их на деле»⁶⁵.

Таким образом, **второй принцип**, обеспечивающий связь употребления слова с буржуазной пропагандой, можно назвать **принципом политической эксплуатации**.

Становление пропагандистского слова как концентрированное выражение профессионального аспекта речемыслительной деятельности пропагандиста является продуктом тех специфических коммуникативных отношений, которые характерны именно для системы буржуазной пропаганды. Среди факторов, обуславливающих специфику производства такого слова в форме профессиональной операции, два, на наш взгляд, имеют определяющее значение: деспотический характер самой деятельности, направленной на духовное подчинение, и тенденция к потере личного достоинства субъекта этой деятельности. Первый связан с тем, что капиталистическое управление, функцией которого выступает духовное подчинение массового сознания, по форме своей «деспотично»⁶⁶. В процессе общения это отражается в объективном пренебрежении действительными жизненными инте-

⁶⁴ Цит по кн.: Антясов М. В. Панамериканизм: идеология и политика. М., 1981. С. 242.

⁶⁵ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 19. С. 180.

⁶⁶ Маркс К. Капитал. Т. 1. С. 343.

ресами объекта пропаганды. Второй — с отчуждением от себя пропагандистского текста, объединяющего массы на основе провозглашаемых высокогуманных идеалов, когда, подобно наемному рабочему, «чем больше ценностей он создает, тем больше сам он обесценивается и лишается достоинства»⁶⁷, так как принадлежит к сословию, для которого сфера пропаганды есть «промысел».

Любая деятельность представляет собой единицу целостную, неделимую. Однако деятельность буржуазного пропагандиста по своей природе двойственна. С одной стороны, доминирующим мотивом этой деятельности является интерес господствующего класса и та доля прибыли, к которой пропагандист приобщен. С другой стороны, непосредственный акт прямого или мысленного общения с аудиторией при создании текста мотивируется прежде всего потребностями и интересами данной аудитории. Необходимое сосуществование двух противоречащих друг другу мотивов в сознании буржуазного пропагандиста — объективное условие его профессиональной деятельности. Поэтому, чем ярче и конкретнее он сможет представить интересы объекта пропаганды в качестве своих личных, тем сильнее и эффективнее воздействие производимого им текста. Парадокс заключается в том, что без знания этих интересов невозможно эффективное воздействие, а само это знание в принципе не может быть действительно личностным. И для того чтобы оно не было личностным, пропагандист вынужден вырабатывать профессиональный навык пренебрегать действительными интересами людей, не допускать их влияния на собственную психику. Его отношение к объекту пропаганды на деле должно быть деспотичным и абсолютно безразличным. Это отношение остается скрытым в сознании пропагандиста и, как правило, не получает эксплицитного выражения в тексте, в его словах. Внешне оно может проявляться только в общении между представителями господствующего класса. Так, при обсуждении американской конституции, призванной законодательно отстранить народные массы от власти, А. Гамильтон, представлявший «федералистов», заметил:

⁶⁷ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 42. С. 89.

«Я не слишком-то привержен к ее величеству толпе и отказываюсь ... от ее поддержки. ... Народ! Народ — всего-навсего большой зверь»⁶⁸.

В ситуации социально ориентированного общения, обслуживающего систему буржуазной пропаганды и характеризуемого взаимной отчужденностью ее участников, мысль пропагандиста, подобно отчужденному предмету труда, превращается в слово, аналогичное «чуждому существу». За счет ориентации сознания на общечеловеческие ценности мысль воплощается в слове, которое напрямую «бьет» в мотивационную сферу массового сознания. Для этого оно должно быть безукоризненно выверенным с одной-единственной целью — побуждать к «желаемым» помыслам и поступкам. Но чем точнее выбрано слово, чем утонченнее и выразительнее оформлена мысль, тем более духовно «изуродованным»⁶⁹ должен стать внутренний мир пропагандиста. Двуличное мышление становится неизбежным условием и необходимой предпосылкой пропагандистского профессионализма. В романе «Год 1984» английский писатель Дж. Оруэлл дает интересную версию сущности и динамики двуличного мышления, описывая раздумья одного из героев — специалиста по пропаганде:

Его сознание погрузилось в лабиринты внутреннего мира двуличного мышления. Знать что-то и не знать это что-то, ясно осознавать правду и в то же время тщательно формулировать ложь, держать в уме два мнения, каждое из которых сводит на нет другое, понимая их взаимную противоположность и одновременно веря в оба; применять логику против логики, отказываться признавать мораль и подыскивать подтверждение ей, верить, что демократия была невозможна и что Партия была защитницей демократии; забыть все, что необходимо было забыть, затем вновь вспомнить об этом в тот самый момент, когда это требовалось, а затем быстро забыть об этом снова: и главное — применить тот же процесс к самому процессу. Это было коварством в его высшем проявлении: сознательно воздействовать на бессознательное, а затем еще раз почти бессознательно поддаться гипнозу, который только что сам испытал. Даже понимание словосочетания «двуличное мышление» требовало применить двуличное мышление⁷⁰.

⁶⁸ США: политическая мысль и история. С. 47.

⁶⁹ Об отчужденном предмете труда К. Маркс пишет: «Чем лучше оформлен его продукт, тем более изуродован рабочий» (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 42. С. 89).

⁷⁰ Цит. по: «Orwellian Linguistics» by V. Hodge and R. Fowler//Language and Control. London; Boston; Henly, 1981. P. 11—12.

Итак, третий принцип, определяющий взаимодействие слова и системы буржуазной пропаганды, можно сформулировать как принцип двуличного мышления.

Когда мы говорим, что слово есть знак, обладающий орудийной функцией, то этим применительно к пропаганде мы констатируем общеизвестный факт, что одно и то же слово с одинаковым успехом может использоваться для достижения целей буржуазной и социалистической пропаганды. Различие, следовательно, заключается в способе употребления слова как знака. Для буржуазной пропаганды этот процесс перехода от мысли к слову согласован с принципами идеологической маскировки, политической эксплуатации и двуличного мышления в их единстве, но само это согласование актуально сознанию не дано. Неосознанность обусловлена как действием объективных законов товарного общества, так и осознанной страстью пропагандиста к собственному обогащению⁷¹. С помощью буржуазных СМИ он обменивает производимое им слово на действия людей в интересах господствующего класса. Эта своеобразная психологическая «прибыль» достигается за счет словесного замещения объективной реальности абстрактными моделями, освященными высшими духовными ценностями. Так употребленное слово духовно закабаляет и монополизировывает массовое и индивидуальное сознание, превращая его в собственность капитала.

Попытаемся в общих чертах описать акт становления слова в системе буржуазной пропаганды. Представим себе вооруженную группу людей, которая получает наименование «борцов за свободу Никарагуа».

Любая речевая деятельность, равно как и общение, всегда включена в другую вышестоящую деятельность. Потребность в ней и ее мотивы есть то из-

⁷¹ «Слово, — пишет В. Н. Волошинов, — в устах единичной особи является продуктом живого взаимодействия социальных сил. ... Реализуясь в процессе социального общения, всякий идеологический знак, в том числе и словесный знак, определяется социальным кругозором данной эпохи и данной социальной группы» (Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка. М., 1929. С. 45, 25).

начальное «почему», которое побуждает пропагандиста к созданию текста о людях, оказавшихся за пределами Никарагуа и стремящихся вернуться туда. Как известно, в результате революции Никарагуа вырвалась из сферы влияния американского монополистического капитала. Ее пример может вызвать нежелательную для правящей группировки США цепную реакцию. Правящий класс испытывает мощную потребность в возвращении контроля над Никарагуа. Причем сама потребность проистекает не столько из-за объективной потери доступа к ее природным и экономическим ресурсам, которые для американского капитала малозначительны, сколько из-за страха перед возможным замедлением роста капитала как тенденции. Для капиталиста, замечает Маркс, «не получение единичной прибыли является его целью, а ее неустанное движение»⁷². Переживаемая потребность опредмечивается в различных мотивах, направляющих все последующие действия администрации. Одним из них является открытое финансирование и подготовка вооруженных групп людей для свержения законного правительства Никарагуа. Возникает проблемная ситуация, после ориентировки в которой наряду с другими акциями признается целесообразным заручиться поддержкой со стороны американского народа. Идеолого-пропагандистский аппарат получает заказ на соответствующие пропагандистские тексты. На основе ориентировки в проблемной ситуации у пропагандиста формируется определенное коммуникативное намерение, он должен решить задачу на воздействие: побудить массы к поддержке действий администрации. Предметом его мысли становятся люди, ведущие войну против мирного населения Никарагуа и ее вооруженных сил.

Первая конкретизация мысли начинается с ориентировки в цели и объекте речевого воздействия. Цель в данном случае осознается как необходимость так повлиять на массы, чтобы они из внутреннего побуждения согласились помочь находящимся за пределами Никарагуа группировкам. Осуществить ориентировку в сознании масс — значит мысленно вступить с ними в общение и уяснить (пусть мимолетно, подспудно,

⁷² Маркс К. Капитал. Т. 1. С. 164.

неосознанно) известную истину: открытое сообщение о том, что свержение народной власти в Никарагуа с помощью специально подготовленных внешних и внутренних сил оправдано, так как освобождение этой страны задевает живой нерв самовозрастания капитала за счет эксплуатации и ограбления других народов и не может (на данном этапе развития США) служить побудительным мотивом для поддержки этих сил со стороны широких масс американцев, воспитанных (хотя и идеально, в значительной степени абстрактно) на идеалах «гуманной миссии» Америки в мире. Общая установка на подчинение людей воле господствующего класса направляет мысль на такой учет жизненных интересов американцев, при котором за исходную точку отсчета берутся американские традиции и общественная психология, которые подсказывают мотивировку, отвечающую содержанию поставленной цели. Так или иначе, но первый образ будущего слова мелькнул в сознании пропагандиста: своим значением оно должно указать на что-то впечатляющее, ценностно значимое для сердца и души американца.

Дальнейшую конкретизацию мысль получает в связи с актуальным осознанием объекта мышления — тех вооружаемых и обучаемых на американские доллары людей, которые должны быть обозначены значением производимого слова. В силу объективных факторов эти люди не в состоянии победить революционную армию. Отрабатывая полученное, они убивают ни в чем не повинных граждан, грабят, насилуют, сжигают и разрушают жилища, экономические объекты и умирают. Все эти содержательные характеристики объекта совершенно ускользают от внимания пропагандиста. Будучи профессионалом, он «стремительно набрасывается на исследование деталей»⁷³. В своем сознании он как бы «ощупывает» признаки внешнего объекта в поисках одного, наиболее характерного. Сам объект, воспринимаемый сквозь призму классово заинтересованности, есть мотив, который придает акту обобщения, т. е. становления мысли в объективном словесном

⁷³ Джемс У. Мышление//Хрестоматия по общей психологии. М., 1981. С. 17.

значении, субъективный, личностный смысл⁷⁴. Пропагандист видит в нем то, что необходимо увидеть в соответствии с коммуникативной целью, а не то, что он представляет собой в реальной никарагуанской действительности. «Интерес, — замечает Гельвеций, — является могучим чародеем, который меняет форму всех предметов в глазах тварей земных».

Побуждаемый стремлением выразить интерес широких масс, которое выступает доминирующим мотивом его общественно-коммуникативной деятельности, пропагандист в силу несогласованности между двумя мотивами в пределах одной деятельности вынужден искать важнейший признак не в объективных результатах бандитских действий воспринимаемых им людей, а в чем-то другом: в том, что характеризует их с точки зрения внешней формы, чуждой своему собственному содержанию. В какой-то миг он приходит к идее о том, что этих людей можно мыслить как индивидов без свойств, как оплаченный и отчужденный товар, за исключением одной характеристики — активной, деятельной функции с добавлением ценностного аспекта. Как только из суммарного представления о них он вычленил один функциональный признак — «носители духа соперничества, соревнования, спора», — столь близкий и понятный американскому массовому сознанию, то создаются все необходимые внутренние условия для обобщения их в соответствии с принципом идеологической маскировки словом *борцы*. Его еще нет во внешней речи, так как, не совпадая в полном объеме с целевой установкой, оно не обладает планируемой силой воздействия. Забегая несколько вперед, подчеркнем, что, став принадлежностью текста, смысл слова *борцы* скрывает от массового сознания действительные, существенные характеристики обозначаемого объекта. Его смысл становится диаметрально противо-

⁷⁴ «В отличие от значений личностные смыслы, как и чувственная ткань сознания, не имеют своего «надиндивидуального», своего «непсихологического» существования. Если внешняя чувственность связывает в сознании субъекта значения с реальностью объективного мира, то личностный смысл связывает их с реальностью самой его жизни в этом мире, с ее мотивами. *Личностный смысл* и создает пристрастность человеческого сознания» (Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975. С. 153).

положным истинному значению этого объекта (денотата), которое исторически закреплено за словами *бандиты, наемники, убийцы*. Если в «классовом обществе (и с особенной наглядностью в капиталистическом) объективное значение денотата (или слова) и его смысл всегда в той или иной мере расходятся»⁷⁵, то в системе буржуазной пропаганды такое расхождение, во-первых, приобретает уродливые формы и, во-вторых, оно закономерно обусловлено классовой природой товарного общества.

Приближение части мысли к ее внешнему оформлению в слове *борцы* активизирует действие механизма обратной связи, средством которой выступает внутренняя речь, т. е. речь для себя. С ее помощью пропагандист рассматривает подготавливаемую к словесному выражению мысль в трех отношениях: к самому себе, к действительности, которую эта мысль должна отразить, и к тем, кто эту мысль должен понять⁷⁶.

Знание темы и ситуации внутреннего диалога обеспечивает пропагандисту возможность абстрагироваться от одних линий размышления и сосредоточиться на других. Отношение мысли о «борцах» к самому себе характеризуется прочно сформированной связью, существующей к данному моменту между личностными смыслами пропагандиста и определяющим интересом господствующего класса. Все его человеческие качества никак не представлены в актуальном осознании себя как личности и подавлены преданностью капиталу как высшей ценности. Отношение мысли о «борцах» к действительности характеризуется отрицанием какой-либо ответственности господствующего класса и тем более самого пропагандиста за все те зверства и преступления, которые творят на территории Никарагуа нанятые американским капиталом «борцы». Такое субъективное отрицание действительности позволяет пропагандисту утаивать в своем сознании единицы мысли, отража-

⁷⁵ Леонтьев А. А. Смысл как психологическое понятие // Психологические и психолингвистические проблемы владения и овладения языком. М., 1969. С. 63.

⁷⁶ См.: Брудный А. А. К теории коммуникативного воздействия // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. М., 1977. С. 38.

ющие «неудобные» реалии. В абстрагировании от этих двух линий отношений и гипертрофировании третьей прагматической линии соотношения мысли и объекта пропаганды проявляется специфика субъективно-идеологического фактора⁷⁷ в системе буржуазной пропаганды. Его особенность состоит в том, что становление мысли в пропагандистском слове осуществляется «без оглядки на право и мораль»⁷⁸, в полном соответствии с психологией холопа, освобожденного от нравственных затруднений в поисках самого сильного слова для духовного подавления и эксплуатации массового сознания.

Отвергая факты реальной действительности, пропагандист менее всего озабочен степенью осведомленности людей. Для него они — объект политической эксплуатации, а отчуждаемое от реальности и от себя слово — лишь стимул к ответной реакции. Его холопская сущность выражается в разгуле фантазии при выборе слова, адресуемого тем, кто в социально-классовом отношении есть собственность капитала и инструмент его политики. Но так как этот разгул совершается в «мозговом аппарате» пропагандиста, то он убежден, что об этом никто и никогда не узнает. Когда К. Уайнбергер называет массовые выступления за мир и разоружение «коллективной наивностью», то в момент рождения этих слов он обязательно подумал (иначе не появились бы эти слова) о том, насколько тупы эти люди, забывающие о существовании мощной репрессивной машины с ее брандспойтами, слезоточивым газом, дубинками, пластиковыми пулями, которые немедленно пускаются в ход, если их действия переходят дозволенные властью пределы.

Обработывая с помощью внутреннего слова мир «борцов», пропагандист дает себе отчет в истинной роли и значении наемников. Он утаивает по прави-

⁷⁷ Как отмечает Я. Н. Засурский, «в условиях углубления общего кризиса капитализма субъективно-идеологический фактор играет особо важную роль в удержании под властью капитала народных масс» (Засурский Я. Н. Информационно-пропагандистский комплекс стран государственно-монополистического капитала//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1977. № 1. С. 35).

⁷⁸ Денисов В. В. Политика и мораль//Вопросы философии. 1986. № 5. С. 89.

лам двуличного мышления в сфере бессознательного всю «лишнюю» информацию о них и все свое внимание концентрирует на ценностных ориентациях широких масс людей, на том, что затрагивает их национальную гордость и достоинство, на том, ради чего они будут действовать без размышления. Он прогнозирует, что необходимую силу воздействия слово *борцы* получит только тогда, когда его осветят словом *свобода*. Слово *свобода* любой американец ассоциирует со стремлением к счастью, и, если возникает необходимость ее отстаивать, значит существует угроза всему укладу жизни, всей капиталистической системе. Для того чтобы придать полную завершенность мысли в словесной формулировке, сделать еще более яркой и воздействующей, пропагандист прибегает к слову *Никарагуа*. Его значение должно подчеркнуть бескорыстие большой и славной Америки к слабым, беззащитным народам.

Все словосочетание *борцы за свободу Никарагуа* производится как красивая вещь, отчуждаемая от всех связей с реальностью и подавляющая сознание людей тем, что апеллирует к самым благородным человеческим чувствам и идеалам. Его употребление подобно бумерангу уничтожает в личности пропагандиста элементарные признаки нравственности, морали и честности, поскольку он прекрасно осведомлен о том, что в действительности стоит за этими словами и ради чего он обращается с ними к массам. Весь внутренний мир Р. Рейгана становится предметом обозрения для всякого, кто попытается вдуматься в его слова, произнесенные перед участниками ежегодного съезда американской ассоциации издателей газет в мае 1987 г.: «До тех пор пока я президент, я не намерен прекращать нашу поддержку... борцам за свободу Никарагуа».

Верное понимание этих и подобных слов не обязательно предполагает знание классовой природы буржуазной пропаганды с позиций материалистического мировоззрения. Столкновение с реальной действительностью, особенно в трагической ситуации, неизбежно приводит к реалистическому взгляду на мир и для человека, выросшего и воспитанного в буржуазном обществе. Выступая на пресс-конференции, брат американского инженера Б. Линдера, убитого

«борцами за свободу Никарагуа», заявил: «Убийцы Бенджамина находятся в Вашингтоне. Если есть жертва, значит, есть и преступник. Сомосовские террористы — всего лишь наемники. В случае с Бенджамином подлинным преступником является правительство Соединенных Штатов, которое предоставило контрабанду 100 миллионов долларов, оружие и научило их убивать».

В актах ответного понимания всякое слово, являющееся элементом пропагандистского текста, начинает новое движение — от слова к мысли. Слово, употребленное по законам буржуазной пропаганды, формирует в массовом сознании образы, искаженно представляющие реальную картину мира, и на этой основе мотивирует политическое мышление и действия больших масс в выгодном для господствующего класса направлении. Слова, верно соотносящиеся с действительностью в процессах их создания, нежелательно воздействуют на сознание людей. Это всегда пугало и сегодня пугает господствующий класс и его апологетов, поскольку своим результатом такое употребление слов имеет рост самосознания эксплуатируемых и мотивацию к борьбе за свои права.

В 1944 г., когда советские войска уже освобождали народы Европы от фашизма и разгром гитлеровской Германии был предрешен, пропагандистская служба Геббельса распространила секретный циркуляр, предписывающий изъятие слова *катастрофа* из употребления. В конце 70-х годов, когда народы мира впервые после войны почувствовали положительные результаты разрядки международной напряженности, в США была издана инструкция, запрещающая органам массовой информации употреблять слово *разрядка*. В современных условиях советский мораторий, перестройка, гласность, прорвав многослойное информационно-пропагандистское поле США, подавляющее (прежде всего за счет особого языка) сознание миллионов иллюзиями, ложью и клеветой о Советском Союзе, его идеологии и политике, оказали мощное воздействие на это сознание. Такое воздействие встревожило правящие круги США. На конференции рекламной федерации Америки в марте 1987 г. директор главного пропагандистского ведомства США ЮСИА Ч. Уик констатиро-

вал, что Америке брошен вызов, «вероятно настолько серьезный, каких еще не было за всю нашу историю». Нервно реагирующий на любые препятствия возрастанию прибылей от военного бизнеса, К. Уайнбергер, произнося в апреле 1987 г. речь в Морской лиге США, заявил, что «в результате своего «наступления открытости» Советы надеются замедлить наше движение вперед». О моратории стараются не сообщать вовсе, подавляя массовое сознание разоблачениями в связи с «Ирангейтом».

Употребление слов, смыслы которых противопоставляются значениям соответствующих объектов наименования, приводит к «нелепым противоречиям капиталистического мозга»⁷⁹. Убийц и наемников называют *борцами*, ударное космическое оружие — *оборонной инициативой*, оборонительные меры в единстве с мирными инициативами — *советской военной угрозой*, ядерное оружие — *хранителем мира* и т. д. За каждым подобным словесным искажением реальности стоит социальный интерес господствующего класса. Когда М. Тэтчер заявляет, что «мир без ядерного оружия станет менее стабильным и более опасным для всех нас», то словосочетание *мир без ядерного оружия* указывает на внешний объект, в котором нет места для производства ядерного оружия. Такой мир не устраивает ни могущественные группировки господствующего класса, ни М. Тэтчер как выразителя их интересов. С чем они действительно не могут согласиться, так это с «миром без производства ядерного оружия». Для того чтобы разрушить психологическую установку людей на борьбу за мир без ядерного оружия, она искусственно наделяет его свойством быть опасным и нестабильным, лоя тем самым людей на общечеловеческом чувстве самосохранения, на естественном стремлении к безопасности. Невинно опуская слово *производство*, а вместе с ним и реальность — военные заводы, исследовательские институты и лаборатории, самые современные средства и технологию военного производства, она искусно маскирует объективный побудительный мотив, стоящий за ее словами, — рост прибыли от производства оружия. В результате ре-

⁷⁹ Маркс К. Капитал. Т. 1. С. 447.

альная опасность — продолжение гонки ядерных вооружений в современных условиях — не попадает в поле актуального осознания больших масс людей и борьба за мир без ядерного оружия не становится целью их совместной деятельности. Но поскольку М. Тэтчер действительно заботится о безопасности Англии, то гарантию этой безопасности она усматривает в отсутствии у СССР стремления применять ядерное оружие, о чем она прекрасно осведомлена. Следовательно, реальной целью производства ядерного оружия для Англии является не обеспечение собственной безопасности, а внесение английского вклада в общезападное движение, направленное на военное превосходство над СССР. Что же касается формальной логики ее словесных построений, то она безупречна и какой-либо спор на этом уровне бесполезен.

Сегодня с особенной актуальностью звучат знаменитые ленинские слова: «Люди всегда были и всегда будут глупенькими жертвами обмана и самообмана в политике, пока они не научатся за любыми нравственными, религиозными, политическими, социальными фразами, заявлениями, обещаниями разыскивать *интересы* тех или иных классов»⁸⁰.

Какой бы неожиданной с точки зрения классической лингвистики ни выглядела попытка развернуть в процесс неразрывное структурное единство значения и смысла в текстовом материале одной словесной формы, она не только правомерна, но и перспективна. Обращение к анализу столь скрытого от наблюдения перехода от мысли к пропагандистскому слову с опорой на знание классового интереса субъекта буржуазной пропаганды выводит нас на специфические явления буржуазного сознания, выходящие за рамки известных свойств языка в его системно-структурном описании. Расхождение значения и смысла создаваемого слова оказывается социально обусловленным согласно критерию классового антагонизма. В акте становления мысли в слове это расхождение **производится**, выступает формой и моментом деятельности, в которой речемыслительные действия и операции подчиняются закономерностям идеологической

⁸⁰ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 23. С. 47.

маскировки, политической эксплуатации и двуличного мышления. Порождаемые ими деспотизм, эгоизм, цинизм и лицемерие превращаются из личностной предрасположенности пропагандиста к этим отрицательным феноменам психики в его профессиональные качества, которые неизбежно сопутствуют употреблению слова в системе буржуазной пропаганды. Акт становления пропагандистского слова пропитывается, наполняется тем, что В. И. Ленин называет «внутренней фальшью». «Свобода — великое слово, — писал он, — но под знаменем свободы промышленности велись самые разбойнические войны, под знаменем свободы труда — грабили трудящихся. Такая же внутренняя фальшь заключается в современном употреблении слова: «свобода критики»⁸¹.

Таким образом, анализ употребления слова в системе буржуазной пропаганды свидетельствует о том, что объективация мысли в пропагандистском слове отличается внутренней фальшью и носит деятельностный, производительный характер. Сознательное (или бессознательное) отрицание сущностных признаков внешних объектов и выявление в них формально-абстрактных черт, фиксируемых на материале языковых значений текста, является одной из характернейших специфических особенностей акта употребления слова буржуазным пропагандистом. В массовом сознании это слово моделирует действительность не такой, какая она есть на самом деле, а такой, какая выгодна создателю текста. Искажая действительность, слово воздействует за счет указания на общечеловеческие ценности и тем самым реализует функцию подчинения индивидуального и массового сознания воле капитала. Рассмотрение языка буржуазной пропаганды как особого продукта, в котором сняты формальные показатели идеологической маскировки, политической эксплуатации и двуличного мышления, стимулирует выдвижение новых проблем в теории языка пропаганды, а также новых подходов в практике контрпропаганды и политико-воспитательной работы.

⁸¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 6. С. 9.

«КОНДЕНСИРОВАННЫЕ СИМВОЛЫ» В БУРЖУАЗНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Пропагандистская машина современного империализма, располагающая мощной материальной базой и использующая новейшие достижения науки и техники, стремится создать все более изощренные формы и методы пропаганды для одурманивания масс с целью сохранения своего господства. Как отмечал на XXVII съезде КПСС М. С. Горбачев, «... вероятно, ни в один другой период своего существования человечество не испытывало такого давления фальши и обмана, как сейчас. Буржуазная пропаганда обрушивает на людей во всем мире искусно подтасованную информацию, навязывает мысли и чувства, программирует выгодную для правящих сил гражданскую и социальную позицию»¹.

Основной практикой буржуазной пропаганды в ее стратегии лжи, в создании «идеологических мифов» является манипулирование общественным сознанием, под которым понимается такое психологическое воздействие на аудиторию с целью принятия индивидом или коллективом нужного для пропагандиста решения, которое не ощущается как давление извне, а воспринимается как результат собственного добровольного волеизъявления.

В одной из своих аллегорий Платон описывает людей, с детства заточенных в подземной пещере: они могут судить о происходящем только по теням костра и по эху голосов. Несмотря на колоссальные успехи в технике коммуникации, современный человек в буржуазном обществе все еще находится в такой «пещере восприятия»: он видит события через призму «игры теней» средств массовой информации и пропаганды.

Именно язык и выступает в качестве специфической призмы, стоящей между объектами реальной действительности и широкими массами, так как слова

¹ Материалы XXVII съезда КПСС. М., 1986. С. 19.

дают возможность затемнять и искажать реальность, упрощенно объяснять, вызывать страх, ненависть или, наоборот, успокаивать, снимать неприятные ощущения. Они могут также снижать способность к критическому мышлению, анализу действительности. Чтобы быть убедительными, слова тщательно отбираются с учетом их внутренних характеристик для создания нужного пропагандистского эффекта.

Все это делает чрезвычайно актуальной задачу лингвистического анализа механизма манипулирования общественным сознанием при помощи и посредством языковых знаков.

Комплексный метод компонентного семантического анализа языковых единиц пропагандистского воздействия, учитывающий также прагматические, психологические и социолингвистические аспекты проблемы, дает возможность исследовать ряд особенностей функционирования языковых знаков в буржуазной пропаганде, а также установить закономерности и условия их использования и комбинирования в зависимости от экстралингвистической ситуации с учетом цели коммуникации и темы коммуникации.

Выбор в качестве материала для анализа освещения американской пропагандой войны во Вьетнаме обусловлен прежде всего тем фактором, что война, тем более агрессивная, как явление экстраординарное ставит перед пропагандистом чрезвычайно сложные задачи и заставляет весь аппарат СМИ функционировать в экстремальных условиях, стремясь к наивысшей эффективности.

Вмешательство США в национально-освободительное движение в Индокитае имеет давнюю историю. Еще в 1954 г. госсекретарь США Дж. Ф. Даллес пытался помешать прекращению войны в Индокитае и сорвать Женевское совещание. В 1955 г., грубо нарушив Женевские соглашения, США стали направлять в Южный Вьетнам военных специалистов и советников, которые создавали и вооружали сайгонскую армию.

13 мая 1961 г. правительство США подписало соглашение с дьемовским режимом, предусматривавшее прямое участие американских советников, а позднее и вооруженных сил в военных действиях. Действия США в Южном Вьетнаме, во всяком случае начиная

с 1961 г., в соответствии с международным правом должны быть квалифицированы как вооруженная интервенция. В 1964 г. наступил качественно новый этап этой интервенции, отличающийся масштабами использования вооруженных сил и откровенно агрессивным характером. В начале августа 1964 г., воспользовавшись ими же спровоцированными инцидентами в Тонкинском заливе, американские ВВС начали бомбить прибрежные районы ДРВ. С 7 февраля 1965 г. США начали систематические воздушные бомбардировки ДРВ и обстрел ее побережья кораблями 7-го флота. К началу 1969 г. во вьетнамской войне участвовало свыше 550 тыс. американских солдат, а также 7-й флот США, насчитывавший около 200 военных кораблей и 80 тыс. человек. Агрессии США подверглись также нейтральные государства Лаос и Камбоджа. Вьетнамский народ оказал героический отпор агрессору, развернул борьбу за освобождение Южного Вьетнама и объединение всей страны. При активной помощи Советского Союза и других социалистических стран, пользуясь поддержкой всех прогрессивных сил мира, вьетнамский народ одержал окончательную победу в марте 1975 г. над сильнейшей империалистической державой.

Стремясь всеми силами скрыть истинный характер участия США в войне в Индокитае, факт их интервенции и агрессии, американские политики, идеологи, пропагандисты, социологи и другие специалисты по манипулированию общественным сознанием использовали все имеющиеся в идеологическом арсенале средства для фальсификации истории, для обмана и дезинформации общественного мнения.

Война США во Вьетнаме развертывалась в обстановке полного и безусловного запрещения агрессии в международном праве, поэтому основные усилия политиков, идеологов и пропагандистов США были направлены на легализацию этой агрессии. Бросившись в пучину войны, нападающая сторона пыталась придать ей «благопристойный вид», дабы успокоить, обмануть, дезинформировать общественное мнение, в том числе и внутри страны, порождая целую систему идеологических мифов.

Идеологические мифы создавались различными способами — здесь и простой обман, и дезинформа-

ция, и подтасовка фактов, и замалчивание, и другие методы и приемы манипулирования общественным сознанием, находящиеся на вооружении буржуазной пропаганды. Особая роль в создании этих мифов отводилась языку, который использовался в качестве действенного инструмента убеждения и внушения ложных представлений о реальных событиях и явлениях, что делает необходимым анализ языковой оболочки этих идеологических мифов с целью вычленения конкретных методов и приемов манипулирования общественным сознанием.

Политическая номинация, т. е. выбор слов для описания того или иного события, в политике чрезвычайно важна, ибо предоставляет возможность тому, кто дает определение каким-то фактам и явлениям, контролировать и направлять в нужное русло представления и реакции других людей относительно этих фактов и явлений, формировать оценки и таким образом оправдывать свои политические действия. Отмечая роль номинации в языке политики и ее использование в своих целях буржуазной пропагандой, видный американский лингвист Чарльз Осгуд пишет: «Точно так же, как один и тот же запах может быть назван «ароматом» или «вонью» в зависимости от того, как хотят, чтобы к нему относились, так же одни и те же партизаны могут называться «борцами за свободу», «мятежниками» или «террористами» в зависимости от того, как хотят, чтобы к ним относились люди»².

При анализе идеологических мифов, созданных и использованных американскими идеологами для оправдания своей политики в Индокитае, мы ставили целью исследовать ту языковую оболочку, в которую они были облечены, и выявить основные характеристики конкретного акта политической номинации, в основе которой лежало стремление скрыть истинные причины агрессии и добиться поддержки своей политики.

Основополагающим элементом всей риторики, связанной с войной в Индокитае, являлось определение

² Osgood Ch. E. *Conservative Words and Radical Sentences in the Semantics of International Politics//Social Psychology and Political Behavior/Ed. by Gilbert Abcarian and John W. Soule. Columbus, 1971. P. 106.*

целей причин участия США в войне, столь далекой от ее национальных границ. Задача была убедить общественное мнение и в США, и во всем мире, что вмешательство США во внутренние дела другой страны не только оправдано, но и необходимо с точки зрения высшей политики и морали. Это можно было сделать только при помощи «большой лжи», какую практиковали геббельсовские пропагандисты. Этот факт «большой лжи» правящих кругов США отмечают даже такие американские деятели, как сенатор Макговерн. «Никогда в истории разница между реальностью и риторикой не была так чудовищно велика, как между официально объявленными целями Америки в Юго-Восточной Азии и конкретными действиями»³.

Основными компонентами конструирования этой «большой лжи» служили так называемые «ключевые слова», которые становятся опорными, определяют характер описываемого явления и помещают его в соответствующие понятийные рамки.

Исходя из этого мы ставили целью при помощи комбинированного прагматического и семантического анализа определить следующее:

1. Какие языковые знаки являлись опорными, ключевыми в аргументах, оправдывающих участие США в войне в Индокитае.

2. Что представляют собой эти языковые знаки с точки зрения семантики.

3. Какую информацию они несут.

4. Какова их внутренняя денотативно-коннотативная структура.

5. Какие компоненты их содержательной структуры определяют пропагандистскую силу подобных языковых знаков.

6. Какие факторы обусловили выбор именно этих языковых знаков.

С этой целью были проанализированы выступления ведущих политических деятелей, отвечающих за формулирование внешней политики США в течение всего периода войны в Индокитае — президентов,

³ Цит. по кн.: По ступеням войны и обмана (О чем свидетельствуют секретные документы Пентагона)/Яковлев А. Н., Беглов С. И., Журкин В. В., Замятин Л. М., Зорин В. С. М., 1971. С. 123.

вице-президентов, государственных секретарей, министров обороны, представителей США в ООН.

В качестве эмпирического материала для анализа нам служила газета «The New York Times», ибо именно она регулярно публикует полные тексты выступлений по основным политическим проблемам руководящих деятелей США.

Анализ показал, что, несмотря на принадлежность к разным партиям, на отличия в политических воззрениях, во всех заявлениях три слова-лозунга выступают в качестве центральных для оправдания политики США в Индокитае: *communism коммунизм*, *aggression агрессия* и *freedom свобода*. Поэтому «поистине наивны и смехотворны попытки представить дело таким образом, будто вина за эти черные дела, за агрессию, обман, лицемерие падает лишь на тех или иных деятелей, на ту или иную вашингтонскую администрацию. Речь идет о величайшем преступлении, ответственность за которое несут весь американский правящий класс в целом, правительства Трумэна, Эйзенхауэра, Кеннеди, Джонсона, Никсона, командные круги американского большого бизнеса, конгресс США, руководство демократической и республиканской партии, большая пресса монополий»⁴.

**Ключевые слова в аргументации
официальной американской пропаганды
при освещении причин американской агрессии
в Юго-Восточной Азии в период с 1961 по 1975 г.**

Communism коммунизм

В течение двух десятков лет официальные лица объясняли миссию США в Индокитае как часть общих усилий сдержать продвижение коммунизма. Еще в 1954 г. государственный секретарь Даллес заявил журналистам, что важно «обеспечить, чтобы этот район (Юго-Восточной Азии. — А. П.) не мог быть завоеван коммунистами» (*cannot be conquered by Communists*)⁵. Десять лет спустя, 12 сентября 1963 г.,

⁴ Там же. С. 21—22.

⁵ The New York Times. 1954. 20 April. Далее ссылки на The New York Times даются в тексте с указанием в скобках числа, месяца, года.

президент Кеннеди заметил: «Наша политика в этом регионе очень проста; я думаю, и вьетнамский народ, и мы сами согласны, что нам нужно сдерживать коммунистов» (we want the Communists to be contained) (13.9.1963). Сменивший Кеннеди Джонсон выразил то же мнение в апреле 1964 г.: «Мы могли бы все объединиться и попытаться остановить распространение коммунизма в этом районе мира» (to stop the spread of communism in that area of the world) (24.4.1964). Министр обороны Макнамара 12 марта 1965 г. назвал войну во Вьетнаме «борьбой с целью остановить коммунистическую экспансию в Азии» (to halt Communist expansion in Asia) (13.3.1965).

Президент Джонсон в своей речи в Сан-Антонио 29 сентября 1967 г. говорил о коммунизме как о главном противнике США во Вьетнаме: «Я не могу сказать вам с уверенностью, что за завоеванием коммунистами (Communist conquest) Южного Вьетнама последовало бы завоевание коммунистами Юго-Восточной Азии. Но я знаю, что в Лаосе находятся войска Северного Вьетнама, в северо-восточном Таиланде действуют партизаны, обученные северовьетнамцами, в Бирме действуют партизаны, поддерживаемые коммунистами (communist supported), коммунистический переворот (communist coup) чуть не произошел в Индонезии» (30.9.1967).

Президент Никсон, сменивший Джонсона, продолжал утверждать, что США участвуют в войне в Индокитае с целью защиты этих стран от «коммунистической агрессии» (communist aggression) (8.4.1971).

Communist conquest коммунистическое завоевание, покорение, communist coup коммунистический переворот, communist expansion коммунистическая экспансия, communist aggression коммунистическая агрессия — все эти словосочетания призваны поддержать и закрепить миф об агрессивном характере коммунизма, который в течение многих лет культивирует и насаждает буржуазная пропаганда.

Стремясь представить интервенцию США во Вьетнаме как часть единого «крестового похода» против мирового коммунизма, американские идеологи разработали так называемую «теорию домино», где в форме метафоры представлены несчастья, которые обрушатся на весь «свободный мир» в случае поражения

во Вьетнаме. «Теорию домино» впервые сформулировал президент Эйзенхауэр 7 апреля 1954 г.: «У нас имеются костяшки домино, выстроенные в ряд; вы опрокидываете первую, за ней обязательно упадет последняя, итак налицо начало распада, который может иметь самые глубокие последствия» (8.4.1954).

Эта метафора использовалась пропагандой в течение всей войны во Вьетнаме как одно из образных средств для оправдания американской интервенции.

В качестве пропагандистского орудия «теория домино» была нужна, чтобы внушить тот факт, что явно периферийная война может занимать со стратегической точки зрения центральное положение. Метафора для описания альтернативы «все или ничего» — либо первая костяшка домино спасена, либо все обречены — имеет те достоинства, что она проста, ярка и наглядна. Именно признаки яркости и наглядности играют здесь ключевую пропагандистскую роль. Образность метафоры, ее связь с реальным обыденным физическим миром даёт возможность пропаганде подменить объяснение готовыми выводами, причем сделать это наглядно и убедительно, снимая возможные «почему» и подчеркивая неизбежность предсказываемого исхода.

Некоторые здравомыслящие американские политические деятели понимали абсурдность и опасность этого антикоммунистического мифа, лежащего в основе милитаристского курса внешней политики США. В своей книге «Пропагандистская машина Пентагона» сенатор Д. Фулбрайт, который много лет возглавлял сенатскую комиссию по иностранным делам и был экспертом в области внешней политики США, с сожалением констатировал: «Двадцать лет мы были заражены не только милитаризмом, но и другим вирусом, столь же устойчивым, — навязчивой идеологической идеей в отношении коммунизма. Голова гидры, созданной покойным Д. Маккарти, так и не была отрублена, и правые экстремисты используют это для того, чтобы поддерживать и подогревать ненависть, которая возникла за те годы. Это подогревание ненависти и идеи, распространяемые этими экстремистами, и дают почву для таких обманчиво простых решений, как «бомбить Ханой». Они утверждают, что если бы мы заявили о своем твердом намерении

одержат полную победу над коммунизмом, вырвать с корнем подрывные элементы — истинные и воображаемые — внутри своей страны, заставить своих союзников идти по нашему пути в решении международных проблем, то все наши неприятные проблемы были бы решены»⁶.

Ссылки на «коммунизм», «коммунистическую угрозу» не являются изобретением американской буржуазной пропаганды. Это испытанное, верное средство для возбуждения ненависти у малоознающих людей использовалось уже не раз в качестве оправдания интервенции со стороны империалистических держав. Об этом немало говорили нацистские лидеры во время второй мировой войны, а позднее — их адвокаты на Нюрнбергском процессе. Главный обвинитель от США Джексон заметил: «Некоторые подсудимые заявляют, что войны не были агрессивными и целью их было защитить Германию от новой возможной опасности — «угрозы коммунизма», которая являлась навязчивой идеей многих нацистов»⁷.

На антикоммунизм как на обоснование своей агрессивной политики ссылались не только германские нацисты, но и их союзники — японцы. Объясняя агрессивную политику своего кабинета, Тодзио говорил о необходимости создания «барьера против большевизма»⁸.

Угроза коммунизма, барьеры против коммунизма почти точно соответствуют выражениям американских руководителей *сдерживание коммунизма, остановить распространение коммунизма, коммунистический заговор, коммунистические завоевания*. Можно четко проследить сходство как в самих объяснениях причин войны во Вьетнаме, которые давали руководители американского правительства, и в том, как объясняли свою агрессивную политику нацистские и японские военные преступники, так и в терминологии. Это является не только важным фактом для разоблачения истинного характера участия США в агрессивной

⁶ Fulbright J. M. The Pentagon Propaganda Machine. N. Y., 1971. P. 15.

⁷ Полтораки А. И., Савинский Л. И. Преступная война. М., 1968. С. 152.

⁸ Там же. С. 153.

войне во Вьетнаме, но и свидетельствует об устойчивости и действенности данных стереотипов антикоммунизма.

Freedom свобода

Слова В. И. Ленина о том, что буржуазия «великолепно научилась лицемерить и тысячами приемов надувать народ»⁹, целиком можно отнести к тезису американских идеологов о роли США во Вьетнаме в качестве защитника свободы.

С самого начала американской агрессии слово *свобода* было важным элементом риторики Вашингтона. Еще в 1954 г. Д. Ф. Даллес заявил, что Запад стремится в Индокитае к миру, который будет «охранять свободу его народа» (safeguard the freedom of its people) (05.4.1954). В феврале 1962 г. президент Кеннеди в беседе с журналистами говорил о трудном положении народа Южного Вьетнама, «который с величайшим мужеством пытается сохранить свою свободу» (who with the greatest courage are attempting to maintain their freedom) (8. 2. 1962). Об этом говорил и помощник государственного секретаря Болл (23.7.1968), и посол Нолтинг, который определил войну во Вьетнаме как «борьбу за свободу» (struggle for freedom) (12.2.1963).

Президент Джонсон продолжал создавать образ США в качестве благочестивых ревнителей свободы народа Южного Вьетнама. В апреле 1964 г. он говорил о заинтересованности США в эффективной помощи Южному Вьетнаму с тем, чтобы «сохранить их свободу» (to preserve their freedom) (14.4.1964). Во время инцидента в Тонкинском заливе Джонсон заявлял, что Соединенные Штаты будут продолжать свою основную «политику помощи свободным народам этого региона защищать свою свободу» (the policy of assisting the free nations of this area to defend their freedom) (6.8.1964).

Выступая душителем свободы и независимости народа Южного Вьетнама, американский империализм всячески пытался убедить американский народ и мировое общественное мнение, что США, верные принципам свободы, провозглашенным в Декларации

⁹ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 39. С. 160.

независимости 1776 г., продолжают свою миссию защитников свободы участием в войне во Вьетнаме. Роль международного жандарма, которую играли США в Юго-Восточной Азии, прикрывалась высокими идеалами защиты свободы вьетнамского народа. Когда «свобода вьетнамского народа» казалась пропагандистам недостаточно убедительным аргументом для расширения агрессии, в ход пускалось другое определение — ситуация во Вьетнаме объяснялась как угроза свободе Америки, угроза ее безопасности.

В феврале 1965 г. Дин Риск, готовя почву для эскалации агрессии, утверждал, что мир и безопасность в Юго-Восточной Азии являются «жизненно важными в интересах страны» (*vital to the national interest*) (25.2.1965). В мае 1965 г. Джонсон оправдывал американскую интервенцию во Вьетнаме на основании «необходимости в целях американской безопасности» (*the necessities of American security*) (4.5.1965). В июне 1965 г. он говорил о войне, где «солдаты умирают, чтобы сохранить нашу свободу» (*to preserve our freedom*) (2.6.1965). В июле он предрекал, что вывод войск из Вьетнама, «конечно, поставил бы под угрозу безопасность самих Соединенных Штатов» (*would certainly imperil the security of the U. S. itself*) (29.7.1965). В сентябре 1967 г. Никсон утверждал, что американцы воюют в Азии, так как «важнейшие интересы страны поставлены на карту» (*our vital national interests are at stake*) (13.9.1967). В ноябре 1967 г. Джонсон заявил журналистам: «Я полагаю, наши цели во Вьетнаме были ясны с самого начала, а именно — защитить безопасность США» (*to protect the security of the United States*) (17.11.1967).

Продолжая до последнего момента поддерживать версию о справедливости и законности американской интервенции во Вьетнаме, Джонсон и в своем заявлении о том, что он решил не выставлять кандидатуру на пост президента (что во многом объяснялось критикой его политики в Юго-Восточной Азии), пытался привязать войну во Вьетнаме к идее защиты свободы Америки: «Я всегда руководствовался единственным принципом: то, что мы делаем во Вьетнаме, чрезвычайно важно не только для безопасности Юго-Восточной Азии, но и чрезвычайно важно для безо-

пасности каждого американца... суть нашего участия в делах Южного Вьетнама всегда заключалась в собственной безопасности Америки» (vital not only to the security of Southeast Asia but it is vital to the security of every American... the heart of our involvement in South Vietnam has always been America's own security) (1.4.1968).

Идея защиты свободы вьетнамского народа и свободы Америки иногда расширялась до защиты свободы всего человечества. Еще президент Эйзенхауэр утверждал, что Индокитай «вновь стал испытательной площадкой для диктатуры и свободы» (become again a testing ground between dictatorship and freedom) (24.4.1964). Джонсон заявил журналистам, что «это не просто война в джунглях, а борьба за свободу на всех фронтах человеческой деятельности» (this is not just a jungle war, but a struggle for freedom on every front of human activity) (3.6.1964). Через год, в июне 1965 г., вице-президент Хамфри, развивая эту мысль, сказал, что Вьетнам является «частью продолжающейся борьбы, которую мы должны быть готовы вести, если мы хотим сохранить свободную цивилизацию такой, какой мы ее знаем» (part of the continuing struggle which we must be prepared to wage if we are to preserve free civilization as we know it) (11.6.1965).

Вся эта риторика имела целью заставить аудиторию рассматривать войну во Вьетнаме как священную борьбу за свободу, что придавало ей высший смысл, значимость, важность и оправдывало ее незаконность. Связав войну во Вьетнаме с идеалом свободы, который является, пожалуй, центральным в американской культурной традиции, буржуазные политики стремились к тому, чтобы американцы воспринимали войну во Вьетнаме не как нечто чужеродное, а как продолжение борьбы за дорогие всему обществу идеалы и традиции. О том, что подобная подтасовка срабатывала, причем именно среди той аудитории, которая была основной целью пропагандистов, т. е. среди людей, непосредственно участвующих в войне во Вьетнаме, говорит письмо молодого солдата, адресованное государственному секретарю Раску: «Мы боремся за свободу этих людей так же, как мы когда-то боролись за нашу собственную. Все

мы, тысячи молодых американцев, здесь (во Вьетнаме. — А. П.) гордимся, что мы воюем за те принципы, которые сделали нашу страну величайшей на земле» (26.10.1967).

Пытаясь силой оружия воспрепятствовать вьетнамскому народу осуществить свои права на свободу, США на деле попрали не только нормы международного права, но и те представления о свободе, которые воодушевляли американский народ в его борьбе за независимость.

Апелляции к высшим ценностям и идеалам народа для того, чтобы прикрыть свои агрессивные действия, не новы в арсенале буржуазной пропаганды. Это отмечал еще В. И. Ленин, разоблачая буржуазное фразерство. «Свобода — великое слово, но под знаменем свободы промышленности велись самые разбойнические войны, под знаменем свободы труда — грабили трудящихся»¹⁰.

Для американского империализма вьетнамская война была не первой попыткой задушить свободу под флагом ее спасения. И поэтому американские пропагандисты всячески стремились соединить, связать в сознании людей войну во Вьетнаме с другими послевоенными американскими интервенциями, за которыми уже прочно закрепились понятия успешной «борьбы за свободу».

Президент Джонсон в сентябре 1967 г. заявил: «После второй мировой войны наша страна справилась со многими вызовами — в Греции и Турции, в Берлине, в Корее, на Кубе. Мы приняли этот вызов, потому что смелые люди были готовы рисковать своей жизнью ради безопасности своей страны. И нет смелее людей, чем те, которые сегодня, в этот самый час, несут наши воинские штандарты во Вьетнаме» (26.10.1967). В октябре того же года он говорил о «далеких полях и холмах, где американцы погибли за свободу — во Вьетнаме, в Корее и на Филиппинах» (remote fields and hills where Americans have died for freedom — in Vietnam, in Korea and in the Philippines) (26.10.1967).

Выхолостив и извратив само понятие свободы, американская буржуазия беззастенчиво использовала

¹⁰ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 6. С. 9.

его для прикрытия своего наглого вмешательства во внутренние дела другой страны, «придала этим лозунгам характер идеологических фикций, превратив идеалы справедливости, свободы, равенства и братства в основы иллюзорно-манипулятивного мировоззрения, в своеобразную начинку «современной мифологии»¹¹.

Aggression агрессия

С начала американского вмешательства во внутренние дела Вьетнама характер военных действий южновьетнамских патриотов определялся американской буржуазной пропагандой как «партизанский», «террористический». Президент Кеннеди заявил журналистам в феврале 1962 г.: «Это подпольная война, партизанская война, которая все более ужесточается» (8.2.1962).

Пропагандистская модель изменилась в 1964 г. Все чаще *вражеский терроризм* сменялся *агрессией*. Президент Джонсон в своем новогоднем послании Республике Южный Вьетнам выразил озабоченность Америки «террористической агрессией» (terrorist aggression) на Юге. Белый дом 17 марта 1964 г. обещал сделать все необходимое, чтобы поставить под контроль «агрессию и терроризм» (8.3.1964). В своем выступлении перед американскими юристами в мае 1964 г. Раск утверждал: «В Южном Вьетнаме началась агрессия. Я говорю «агрессия» умышленно» (I say «aggression» deliberately) (23.5.1964). В своей речи он повторил это обвинение в адрес ДРВ 12 раз.

В 1965 г. *агрессия* стала основным символом для обозначения гражданской войны во Вьетнаме и оставалась им и в последующие годы. Именно в 1965 г. США начали воздушные налеты на Северный Вьетнам. И каждый раз, когда от правительства требовали объяснения своих действий, оно упирало на агрессию, которую якобы проводит противоположная сторона. 1 мая 1970 г. президент Никсон, оправдывая интервенцию в Камбодже, заявил: «Северный Вьетнам усилил свою военную агрессию (military aggression) во всех районах и особенно в Камбодже»

¹¹ Гуревич П. С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М., 1978. С. 50.

(25.1970). В 1972 г., в ответ на постоянные требования скорейшего вывода американских войск из Вьетнама, Никсон сказал в телевизионном выступлении: «Мы никогда не дадим нашим друзьям сдать перед лицом коммунистической агрессии» (24.4.1972).

Так как гражданская война во Вьетнаме совсем не походила на агрессию, то государственные деятели лицемерно заявляли о «совершенно новом виде агрессии» (a totally new brand of aggression) (21.2.1965). А разницу между агрессиями обычными и этой Раск, например, объяснял тем, что «эти различия специально создаются, чтобы затемнить проблему в глазах мира» (19.2.1966). Конечно, Вашингтон мог бы описать события в Юго-Восточной Азии более точно и определенно, нежели подводя их под понятия «агрессия», но преимущества, достигнутые за счет точности, были бы, с их точки зрения, неоправданны за счет потерь в простоте и эмоциональном воздействии. «Агрессия» ничего не говорила о подробностях ежедневного характера войны, но она говорила очень убедительно и экономно об опасностях войны и ее значении. Ставки пропагандистов были рассчитаны на «большую ложь».

Американские официальные лица очень опасались, что войну во Вьетнаме американцы будут рассматривать как внутренний конфликт. В 1965 г. Белая книга госдепартамента настаивала, что война во Вьетнаме — это не спонтанное и местное восстание, а Джонсон объяснял: «Это не гражданская война. Целью подобной тактики является создание впечатления, что это внутренний мятеж» (6.5.1965). Макнамара отверг с негодованием всякие «намекы на то, что война во Вьетнаме является в некотором смысле гражданской войной» (21.4.1966), а вице-президент Хэмфри цинично заявил: «Я слышу, что это гражданская война. Я сомневаюсь, что многие этому верят» (26.4.1966). Почему американские идеологи так хотели отмежеваться от определения войны во Вьетнаме как войны гражданской, почему они стремились придать ей характер международного конфликта?

Прежде всего это связано, несомненно, с принципом невмешательства во внутренние дела других стран, который США всегда официально поддерживали. То же самое относится к принципам суверени-

тета и самоопределения, которые подразумевают, что каждое государство имеет право и обязано урегулировать свои собственные дела. Встав на эту позицию, для США было бы невозможно вмешательство во Вьетнаме, где происходила внутренняя борьба. Именно поэтому американская помощь должна была прикрываться знаменем «отпора агрессии».

Еще одной важной причиной выбора «агрессии» в качестве основного оправдательного аргумента является сама динамика пропагандистского внушения. Характеризуя войну во Вьетнаме как «агрессивную» со стороны ДРВ, официальные лица заставляли американскую помощь восприниматься как политическую необходимость, в то время как оказание такой же помощи правительству, которому угрожали мятежники, могло показаться злоупотреблением властью и попыткой стать мировым жандармом.

Наряду со стремлением разорвать всякие ассоциации войны во Вьетнаме с понятием внутреннего конфликта, гражданской войны американские официальные лица всячески стремились поставить войну во Вьетнаме в один ряд с другими, предыдущими событиями в мире, где США выступали в роли ревнителей свободы, ограждающих мир от агрессоров.

Представитель США в ООН Э. Стивенсон заявил с трибуны этой представительной международной организации: «Агрессия есть агрессия. Организованное насилие есть организованное насилие. Меняются только размах и место действия. То, что происходит во Вьетнаме сегодня, происходило в Греции в 1947 г. и в Корее в 1950 г.» (22.5.1964).

Джонсон повторил это высказывание, увеличив лишь список стран, где Америка выступала таким же образом, как и во Вьетнаме: «Вызов, который нам брошен сейчас в Юго-Восточной Азии, — это такой же вызов, который мы мужественно встретили и которому дали отпор в Греции и Турции, в Берлине и Корее, в Ливане и на Кубе» (6.8.1964).

В июле 1965 г. он заявил журналистам: «Мы потеряли около 300 человек во Вьетнаме за период, как я стал президентом. Мы думаем, что, прежде чем ситуация улучшится, она сначала ухудшится... Но мы потеряли 160 000 человек с момента окончания второй мировой войны... мы не дали Греции или Турции,

Ирану или Формозе, Ливану или другим странам стать жертвами агрессии, и мы планируем продолжать это до тех пор пока агрессия не прекратится» (10.7.1965).

Эти аналогии войны во Вьетнаме с предыдущими политическими акциями США особенно настойчиво звучали в течение 1966 г., что явилось следствием усиления агрессии США в Юго-Восточной Азии, и это стало ощущать на себе все возрастающее число американских семей — за пять месяцев, с июля по декабрь, в Индокитае погибло вдвое больше американцев, чем за предыдущие шесть лет.

Упор на связь между войной во Вьетнаме и предыдущими конфликтами в других частях света был простым и наглядным способом внушить тысячам американских семей, которые на себе ощутили последствия авантюристического курса Пентагона, мысль, что их сыновья погибли не напрасно и что это чрезвычайно важно для всего мира.

В начале 1966 г. в своем послании конгрессу президент Джонсон писал:

«Сегодня опасность во Вьетнаме безмерна. Этот конфликт является не отдельным эпизодом, а еще одним великим событием в той политике, которую мы неуклонно проводим со второй мировой войны... мы оказали помощь Греции и Турции, мы защищали свободу Берлина... мы оборонялись против коммунистической агрессии в Корее при президенте Трумэне, на Формозе при президенте Эйзенхауэре, на Кубе при президенте Кеннеди и вновь во Вьетнаме (13.1.1966).

Стремление Вашингтона к рассмотрению войны в Юго-Восточной Азии на фоне и в качестве звена других конфликтов периода «холодной войны» имело ряд преимуществ как с точки зрения пропаганды, так и с точки зрения политики. С пропагандистской точки зрения ценность подобной аналогии в том, что на конфликт во Вьетнаме таким образом автоматически переносились коннотации, связанные с этими предыдущими акциями, т. е. снималась необходимость самостоятельной оценки событий, она по существу давалась в готовом виде. Так как эти коннотации были уже известны и прочно закреплены, то уменьшался риск создания негативных нежелательных ассоциаций.

С политической точки зрения это являлось одним из способов исключения возможных альтернатив.

«Обращение к прошлому, — пишет буржуазный социолог У. Коплин, — имеет ряд достоинств. Прежде всего это снимает с политика часть ответственности за принятие решений, перекладывая ее на плечи его предшественника. В конечном итоге это уже частично апробированная политика, так как последствия прошлых решений можно, по крайней мере частично, определить»¹². Не случайно поэтому Джонсон упоминает своих предшественников — Трумэна, Эйзенхауэра и Кеннеди. Их авторитет также служит укреплению аргумента о необходимости участия США в войне в Юго-Восточной Азии.

В своем стремлении убедить американцев в правильности выбранной политики во Вьетнаме, американские официальные лица, кроме конфликтов после окончания второй мировой войны, прибегли еще к одной исторической аналогии — агрессии нацистской Германии и попытке союзников умиротворить агрессора в Мюнхене. Когда в 1964 г. начали раздаваться голоса, требующие вывода американских войск из Вьетнама, то официальные лица стали сравнивать ситуацию в Юго-Восточной Азии с ситуацией в Европе в конце 30-х годов. В мае 1964 г. госсекретарь Раск, критикуя сторонников вывода войск, предсказывал, что «это привело бы к еще большему мировому пожару». Он добавил: «В ходе прошедших тридцати лет мы уже получили урок, что курс агрессии означает войну и что останавливать его надо в самом начале» (22.5.1964).

В августе, после инцидентов в Тонкинском заливе и решения послать регулярные войска во Вьетнам, Джонсон заявил:

Агрессия — преднамеренная, умышленная и систематическая — явила свое лицо всему миру. Мир помнит, мир никогда не должен забывать, что агрессия, которой не брошен вызов, — это агрессия, спущенная с цепи. Мы в Соединенных Штатах это не забыли. Вот почему мы ответили действием на эту агрессию (6 8.1964).

В мае 1965 г. он развил эту идею: «Самые важные уроки 1930-х и 1940-х годов — это то, что агрессия живет за счет агрессии. Я сознаю, что Мао и Хо

¹² Coplin W. D. Introduction to International Politics. Chicago, 1974. P. 47.

Ши Мин не Гитлер и не Муссолини. Но мы не должны забывать того, что мы узнали об анатомии и психологии агрессии» (24.5.1965). Во время осенней поездки в том же году в Австралию и на Филиппины президент оправдывал позицию США как учет этих исторических уроков. Он сказал об этом совершенно недвусмысленно в день своего прибытия в Мельбурн:

Так же как агрессор ввел свои войска в Центральную Европу в конце 30-х годов, что в конечном итоге привело ко второй мировой войне, так и сейчас агрессоры крадутся, чтобы снова начать свое наступление. Их агрессия не удастся. Наши парни останутся там до тех пор, пока не остановят агрессию, прежде чем она перерастет в третью мировую войну (23.10.1966).

В выступлении на конференции в Маниле президент вновь провел эту аналогию: «Учитывая печальный урок истории, что агрессия в любом месте угрожает миру, мы исполнены решимости остановить агрессию в Азии и на Тихом океане...» (26.10.1966). Этот аргумент фигурировал в риторике правительства и в 1967 г. Д. Раск заявил в мае, что позиция правительства была «откликом на уроки второй мировой войны» (8.5.1967).

Упоминания Гитлера, Чемберлена, Мюнхена, 1938 года или ссылки на *уроки, опыт, воспоминания* в данном контексте несли важную пропагандистскую нагрузку — заставляли людей воскрешать, даже если фрагментарно и ненадолго, печальные события, которые предшествовали второй мировой войне. Эти воспоминания придавали определенную форму и яркую образность опасностям, связанным с «новой агрессией», как называли войну во Вьетнаме американские официальные лица. А так как термин *агрессия* также использовался для описания завоеваний Гитлера в Европе, то эта связь делала два события буквально идентичными в сознании масс.

Эти ключевые слова вместе с подкрепляющими их аналогиями нашли свое выражение в речи президента Л. Джонсона в Сан-Антонио 29 сентября 1967 г., где он был вынужден использовать все аргументы, чтобы объяснить политику США во Вьетнаме.

Вьетнам — это современное стремление к свободе (*longing for freedom*). Вьетнам также является сценой, где разыгрывается мощная агрессия (*powerful aggression*), которую подхлестывает жажда завоевания (*an appetite for conquest*). Это арена,

где коммунистический экспансионизм (communist expansionism) особенно агрессивно проявляет себя в мире... Почему мы воюем во Вьетнаме? Нам дорога свобода — да. Нам дорого самоопределение для всех народов — да. В течение 27 лет — со дней ленд-лиза — мы стремились оказать помощь свободным народам (free people) против господства агрессивных иностранных держав (aggressive foreign powers). Но ключом ко всему, что мы делали, является наша собственная безопасность (our own security).

Представляет ли агрессия (aggression) угрозу не только для непосредственной жертвы, но для Соединенных Штатов и для мира и безопасности во всем мире (peace and security of the world), частью которого мы являемся?

Президент Эйзенхауэр сказал в 1959 г.: «Со стратегической точки зрения захват Южного Вьетнама коммунистами привел бы к распространению их власти над территорией в несколько сотен миль, которая дотопе была свободной. Этот обходной маневр стал бы угрозой для остальных стран в Юго-Восточной Азии. Свободу немедленно потеряли бы 12 миллионов человек, а для свободы 150 миллионов в прилегающих странах создалась бы серьезная угроза. Потеря Южного Вьетнама привела бы в действие процесс распада, который, если бы он развивался, имел бы серьезные последствия для нас и для свободы (for us and for freedom)».

А президент Кеннеди заявил в 1962 г.: «Уход в случае Вьетнама и Таиланда мог бы означать падение всего региона». Спустя год он вновь подтвердил: «Мы не собираемся отказываться от участия в этой борьбе. Я считаю, для нас такой отказ означал бы падение не только Южного Вьетнама, но Юго-Востока как Юго-Восточной Азии. Поэтому мы собираемся остаться там.»

Я не могу сказать вам с уверенностью, что за завоеванием коммунистами Южного Вьетнама последовало бы завоевание коммунистами Юго-Восточной Азии. Но я знаю, что в Лаосе находятся войска Северного Вьетнама, в Северо-Восточном Таиланде действуют партизаны, обученные северовьетнамцами, в Бирме действуют партизаны, поддерживаемые коммунистами, коммунистический переворот чуть не произошел в Индонезии.

Я не могу сказать вам с уверенностью, что Юго-Восточная Азия, находящаяся под господством коммунистов, приблизила бы тот момент, когда третья мировая война стала бы ужасной реальностью. Остается надеяться, что этого не произойдет.

Но все, чему мы научились за это трагическое столетие, подсказывает, что так могло бы случиться. Как президент Соединенных Штатов я не собираюсь рисковать безопасностью, скорее жизнью нашего народа, просто в надежде, что этого не произойдет и принимая желаемое за действительное. Я убежден, что, доведя эту борьбу до победного конца сейчас, во Вьетнаме, мы уменьшим возможность развязывания большей войны, возможно ядерной войны. Я предпочел бы выстоять во Вьетнаме в наше время и, дав отпор этой опасности сейчас, уменьшить опасность для наших детей и внуков (30.9.1967).

Речь Л. Джонсона, произнесенная им в Сан-Антонио 29 сентября 1967 г., — яркий образец правительственной риторики в отношении позиции США во

Вьетнаме. Под напором все усиливающейся оппозиции войне как внутри так и за пределами страны Джонсон использовал все те аргументы, которые до этого применялись для оправдания действий США в Юго-Восточной Азии, т. е. фактически его речь содержит весь пропагандистский набор «ключевых слов», аналогий и аллюзий, созданный американскими политиками для дезинформации общественности в отношении истинного характера и причин агрессии США во Вьетнаме и манипулирования общественным сознанием. В речи президента Джонсона использовались:

1. Конденсированные, отягощенные смысловыми, эмоциональными, историческими и политическими коннотациями слова-символы: *aggression* агрессия, *freedom* свобода, *communism* коммунизм, *self-determination* самоопределение, *security* безопасность, *peace* мир, *communist expansionism* коммунистический экспансионизм.

2. Ссылки на действия предыдущих президентов — Эйзенхауэра и Кеннеди, чтобы использовать их авторитет для оправдания собственных решений.

3. Метафорическая «теория домино», чтобы представить войну во Вьетнаме как «священную» борьбу с коммунизмом в Юго-Восточной Азии, поражение в которой приведет к катастрофе.

4. Аллюзии на политику умиротворения агрессора в период перед второй мировой войной с целью связать в сознании масс события во Вьетнаме с политикой Гитлера, создав ложную аналогию.

Все эти сконцентрированные в одном тексте пропагандистские приемы апеллируют к высшим ценностям и к самым разнообразным личностным сторонам аудитории, возбуждая чувство гордости, справедливости, страха, опираясь на прошлый политический и собственный опыт индивидуума в надежде, что если не подействует одно средство, то наверняка найдет отклик другое. Кроме того, подобная концентрация такого большого количества пропагандистских приемов имеет еще одну сторону — «эффект оглушения», когда человек теряет способность к логическому мышлению, к разумному осмыслению фактов, ибо все рассчитано на эмоциональную реакцию, все бьет на чувства, поэтому разум как бы отключается. Попыт-

ка «обойти» разум, не дать человеку поставить под сомнение правильность, законность и обоснованность действий политических деятелей и лежит в основе буржуазной пропаганды, стремящейся эффективно манипулировать общественным сознанием для поддержания и сохранения своего общественного порядка.

Семантический и прагматический анализ ключевых слов *агрессия*, *коммунизм*, *свобода*, выступающих в качестве основных смысловых опор в американской риторике, связанной с оправданием действий США в Индокитае, дает возможность рассмотреть технику буржуазного пропагандистского речевого воздействия, выявить ее характер и специфику, а также определить пропагандистски релевантные компоненты структуры этих слов.

Денотативная информация

В традиционном языкознании принято различать конкретную и абстрактную лексику. Слова *свобода*, *агрессия*, *коммунизм* относятся к так называемой абстрактной лексике. Если рассматривать эти слова под углом классической лингвистической схемы — так называемого «семантического треугольника»

$\boxed{D} - \boxed{S} - \boxed{N}$, где D — денотат (экстралингвистический объект); S — сигнификат (отражаемое в формах языка понятие); N — номинат (языковая форма),

то нетрудно заметить, что в случае со словами *свобода*, *агрессия*, *коммунизм* денотат включается в сигнификат, и рассмотрение соотношений сводится к анализу содержания сигнификата. Эта специфика семантической структуры играет определяющую роль при выборе слов, относящихся к абстрактной лексике и обладающих лишь сигнификативным значением, в качестве «ключевых» для конкретного речевого пропагандистского воздействия, ибо подобные сигнификаты создаются в результате воспитания, образования, политической социализации и внушения, т. е. являются конструируемыми значениями. Эти слова обладают конкретно-историческим содержанием, определяемым социальными и экономическими факторами. Так, значения слова *свобода* в буржуазном и

социалистическом обществе резко отличаются, поэтому информация, которую несет это слово для массовой аудитории, скажем в США, отнюдь не адекватна той, которую оно несет для советской аудитории.

Так как *свобода* — понятие классовое, то для разных классов буржуазного общества его значение неодинаково. «В современном капиталистическом обществе это особенно очевидно, — пишет Э. А. Баллер. — Здесь есть свобода монополиста на присвоение прибавочной стоимости, на владение средствами массовой информации, на различные махинации во время выборов и т. д. и есть куца, урезанная «свобода трудящихся», которые в борьбе с монополистами стремятся, несмотря на противодействие господствующих классов, использовать свои организации для изменения условий жизни, для борьбы с эксплуатацией, для социальных преобразований»¹³. Однако буржуазные пропагандисты стараются всячески скрыть и выхолостить классовую сущность и конкретно-историческое содержание этого понятия, превращая его в «бессодержательный символ, в упрощенный образ, который должен войти в сознание читателя, не пробуждая желания проверить, насколько он соответствует действительности»¹⁴. Это приводит к созданию ложной и чрезвычайно упрощенной денотативной информации, которая ассоциируется у массовой аудитории со словом *свобода*. То же самое относится к слову *коммунизм*. Выхолостив и исказив реальное конкретно-историческое и идеологическое значение слова *коммунизм*, буржуазная пропаганда сконструировала ложный сигнификат у этого слова. Для массовой буржуазной аудитории характерно ложное, предвзятое представление о коммунизме, что является результатом многих лет массированного пропагандистского внушения. Сюда относится миф об агрессивном характере коммунизма, об отсутствии свобод в коммунистическом обществе и другие заведомо неверные представления, которые были целенаправленно сформированы в сознании массовой аудитории.

¹³ Баллер Э. А. Свобода. Какая? Для кого? М., 1977. С. 10.

¹⁴ Гуревич П. С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М., 1978. С. 65.

В результате многолетнего пропагандистского воздействия слова *коммунизм*, *коммунист* лишились истинного конкретного содержания и стали простым обозначением, своеобразным словом-символом для понятия врага, причем врага *par excellence*, а не просто политического соперника, против которого необходимо вести истинный «крестовый поход», как того требуют моральные императивы. «Уверенные в том, что провидение избрало нас своим орудием, чтобы сокрушить коммунизм, — пишет с иронией американский историк С. Коммаджер, — мы заняли свои позиции у Армагеддона и боролись за господина бога. Те, кто не с нами, — против нас, утверждали мы и использовали все наши огромные денежные ресурсы, влияние и, наконец, военную мощь, чтобы нанести удар «неверным» и вдохновить и вооружить «правовверных», таким образом разделив мир на два враждебных лагеря на основе морали»¹⁵.

В отношении денотативной информации слова *aggression* *агрессия* сразу отметим, что хотя оба слова — и русское и английское — происходят от общего латинского слова *aggressio* *нападение*, являются широко употребляемыми терминами для описания внешнеполитических действий, конкретное их содержание в русском и английском языках расходится. В русском языке это четко определенный политический термин, обладающий конкретным недвусмысленным значением: «вооруженное нападение одного или нескольких империалистических государств на другие страны с целью захвата их территории и насильственного подчинения своей власти»¹⁶. В английском — слово широкого употребления, не имеющее четких, конкретных политических определений. Это можно выявить, сравнив определения слова, взятые из трех авторитетнейших американских и английских словарей: а) «начало враждебных действий, нападение; враждебные действия или поведение»¹⁷; б) «1. Неспровоцированное нападение, атака или

¹⁵ Commager H. S. *The Defeat of America (Presidential Power and the National Character)*. N. Y., 1974. P. 13.

¹⁶ Ожегов С. И. *Словарь русского языка*. 9-е изд. М., 1972.

¹⁷ *The American Heritage Dictionary of the English Language*/Ed. by Peter Davies. N. Y., 1978.

вторжение. 2. Наступательные действия вообще. 3. Враждебные действия»¹⁸. в) «1. Неспровоцированное нападение; начало ссоры или войны; *Было трудно решить, какая страна виновна в агрессии* (по отношению к другой)»¹⁹.

Неопределенность, нечеткость в понятийном политическом содержании данного английского слова великолепно проявились в примере, который дает один из лучших словарей английского языка — словарь А. С. Хорнби. Такое положение отнюдь не случайно и не является чисто лингвистической проблемой.

Попытки определить и точно закрепить содержание понятия «агрессия» восходит еще к Венскому конгрессу 1815 г. В 1952 г. по решению Генеральной ассамблеи ООН была создана специальная комиссия, которой было поручено дать определение понятию «агрессия». До 1972 г. эти усилия не увенчались успехом²⁰, ибо для крупнейших империалистических держав, которые то и дело прибегают как к скрытой, так и к открытой агрессии для достижения своих политических и экономических целей, точное, юридически оформленное и закрепленное в официальном документе определение мешало бы безнаказанному осуществлению их экспансионистских намерений.

Из вышесказанного отнюдь не следует, что абстрактные слова вообще вредят ясности понимания и оценки реальности. Способность к абстракции, обобщению — одна из важнейших сторон человеческого мышления и важнейший этап в познании окружающего мира. В. И. Ленин писал: «Что значит дать «определение»? Это значит, прежде всего, подвести данное понятие под другое, более широкое. Например, когда я определяю: осел есть животное, я подвожу понятие «осел» под более широкое понятие»²¹. Определение, абстракция дают возможность ввести определяемое в упорядоченный ряд явлений и фак-

¹⁸ The Random House Dictionary/Ed. by Jess Stein. N. Y., 1978.

¹⁹ Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. New Edition. London, 1974.

²⁰ Benjamin B. F. Defining Aggression: Where It Stands and It's Going//American Journal of International Law. 1972. N 66. P. 491—508.

²¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 18. С. 149.

тов, необходимо только, чтобы этот ряд соответствовал реальной действительности, чтобы эта связь не являлась ложной и не была навязана извне.

В данном случае мы могли убедиться, что эта связь была ложной и сознательно навязанной с целью дезинформации и манипулирования общественным сознанием. Подводя реальные политические события и явления под эти абстрактные понятия, заранее сконструированные и внедренные, пропагандисты таким образом имеют возможность опираться на ранее созданные, воспитанные и общепринятые представления и ценности своей аудитории. В своих попытках оправдать преступную войну во Вьетнаме американские пропагандисты апеллируют к высшим ценностям (свобода) и играют на самых сильных эмоциях — страхе (агрессия) и ненависти (коммунизм). Это является чрезвычайно существенным моментом, ибо «прошлый опыт, имеющиеся установки и приверженность определенным ценностям оказывают влияние на то, как люди рассматривают окружающий мир»²².

Именно опора на прошлый опыт, на общепринятые ценности дает возможность пропагандистам, используя эти слова, сообщать минимум конкретной релевантной информации о политических событиях, основной упор делая на активизацию прошлого опыта и установок, составляющих сигнификативное значение этих слов. Здесь мы имеем дело с использованием для целей пропаганды стереотипов сознания, которые делают возможным некритическое восприятие, восприятие в готовом виде, схематически реальных событий и явлений. Это существенный момент в речевом пропагандистском воздействии, ибо самым оптимальным способом внушения является введение мысли, представления непосредственно в сферу сознания и закрепление их в нем как нечто уже доказанное и апробированное.

При этом «объективным результатом стереотипизации», как пишет Г. П. Предвечный, «является упрощенное, схематическое, иногда близкое к истинному знание, иногда искаженное представление действ-

²² Coplin W. D. Introduction to International Politics. Chicago, 1974. P. 40.

вительности, которое выступает в качестве своеобразного психологического барьера на пути к его дальнейшему познанию»²³.

Еще одной особенностью сигнификативной стороны данных слов является то, что представления, связанные со словами *агрессия*, *коммунизм*, *свобода*, исключают рациональное мышление и поиск причинно-следственных связей и возможных альтернатив, ибо эти слова в некотором роде являются универсальными классификаторами, вызывающими практически однозначные реакции массовой аудитории.

Это свойство языка отмечает Л. А. Киселева: «Язык как средство накопления и хранения информации включает не только знания о предметах, явлениях реальной действительности и законах природы и общества, но и человеческий опыт поведения в типичных условиях природной и социальной среды, социальные модели поведения»²⁴ (выделено мной. — А. П.). Абсолютно очевидно, что агрессии должен быть дан отпор, так как само значение слова это имплицитно (незаконное, неспровоцированное нападение). Если действия подводятся под понятие «агрессия», то исключается их положительная или нейтральная оценка. Из всех альтернатив возможной остается одна — с агрессией нужно бороться. Это имплицитное значение слова *агрессия* играет важную роль в пропаганде, так как здесь слово выполняет не только коммуникативную функцию, формирует представления и установки, но и программирует стратегию поведения.

Итак, подводя итог, следует отметить, что денотативная информация данных ключевых слов обладает следующими специфическими характеристиками:

1. Это абстрактные понятия, имеющие лишь сигнификативное значение.

2. Данные сигнификативные значения являются конструируемыми понятиями, ибо возникают в результате воспитания, образования, политической социализации и внушения.

²³ Социальная психология/Под общ. ред. Председателя Г. П. и Шерковина Ю. А. М., 1975. С. 86.

²⁴ Киселева Л. А. Язык как средство воздействия. Л., 1971. С. 10--11.




3. Конкретно-историческое, идеологическое и политическое содержание этих слов сознательно выхолощено и искажено буржуазной пропагандой, что привело к созданию ложных стереотипов.

4. Они являются универсальными классификаторами, ибо имплицитно программируют стратегию поведения.

Коннотативная информация

Как мы могли убедиться, денотативная информация ключевых слов чрезвычайно неопределенна, расплывчата и неконкретна. Главную силу подобных слов составляют их коннотации, ибо «следует всегда помнить диалектику понятийных и чувственных значений в огромном большинстве слов, причем чем более отвлеченным является понятие, передаваемое с помощью слова, тем большее значение приобретает «чувственная форма» этого слова»²⁵ (выделено мной. — А. П.).

Рассмотрим коннотации данных ключевых слов. Прежде всего все эти слова обладают ингерентной экспрессивно-оценочной коннотацией:

<i>агрессия</i>		— отрицательная, или нейтральная, коннотация
<i>коммунизм</i>		— отрицательная коннотация
<i>свобода</i>		— положительная коннотация

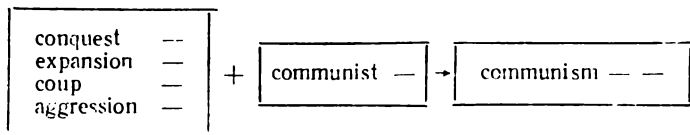
Однако кроме ингерентной, уже имеющейся коннотации, пропаганда создает и сознательно конструирует в процессе речевого пропагандистского воздействия адгерентные экспрессивно-оценочные коннотации. Это достигается главным образом путем конструирования соответствующего микроконтекста. Например, слово *communism* выступает в качестве атрибута в следующих сочетаниях: *communist expansion коммунистическая экспансия*, *communist conquest*

²⁵ Будагов Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка. М., 1977. С. 90.

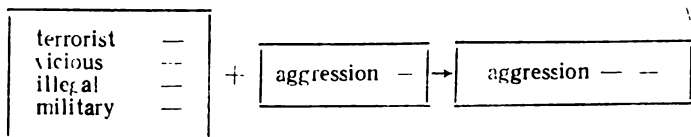
коммунистическое завоевание, communist coup коммунистический переворот, communist aggression коммунистическая агрессия. В этом случае наблюдается следующее явление: *экспансия, завоевание, переворот, агрессия* имеют четкие отрицательные коннотации, связанные с понятийными представлениями. Когда они определяются словом *коммунистический*, то к отрицательной политической коннотации слова communism добавляется отрицательная понятийная коннотация слов *экспансия, завоевание, переворот, агрессия*, т. е. возникает мощная понятийно-эмоциональная отрицательная коннотация. Этот тип коннотаций является более действенным, нежели чисто эмоциональный, ибо подкреплен понятийными факторами.

понятийная коннотация

политическая коннотация



Конструирование адгерентных коннотаций у слова aggression *агрессия* также происходит при помощи создания нужного микроконтекста, однако в данном случае при помощи атрибутивных конструкций, где *агрессию* определяют различными прилагательными, имеющими отрицательное (пейоративное) значение: *terrorist aggression террористическая агрессия, military aggression военная агрессия, vicious and illegal aggression наглая и незаконная агрессия* (слова президента Джонсона). Таким образом, к отрицательной понятийной коннотации слова aggression добавляются отрицательные эмоциональные и понятийные коннотации слов *террористический, наглый, незаконный*, что усиливает общую отрицательную коннотацию слова aggression.



Слово *свобода* имеет четко выраженную положительную ингерентную коннотацию, основанную на ценностном представлении. Использование ценностных представлений в пропаганде является одним из мощных и действенных средств, так как они «служат в качестве определенных эталонов, с помощью которых оцениваются наши собственные действия и действия других, таким образом являясь основой для многих наших установок. Ценности указывают общее направление наших действий, а для политиков они также служат причиной и оправданием целей, решений и действий, — пишет западный исследователь политической психологии К. Холсти. — Например, в западном обществе ценность индивидуальной свободы, гражданских свобод, национального самоопределения, независимости и экономического прогресса часто приводится в качестве причины, лежащей в основе политических целей»²⁶.

Для подкрепления этой ценностной коннотации буржуазная пропаганда конструирует специальный микроконтекст, «сказуемое+прямое дополнение», создавая прескриптивные формулировки. Например, американцев призывают:

safequard freedom	<i>охранять свободу</i>
preserve freedom	<i>сохранить свободу</i>
defend freedom	<i>защищать свободу</i>
maintain freedom	<i>поддерживать свободу</i>
fight for freedom	<i>бороться за свободу</i>
die for freedom	<i>умереть за свободу</i>

Данный микроконтекст поддерживает существующие эмоционально-оценочные ингерентные коннотации и усиливает их, делая особый акцент на высокую ценность данного феномена, т. е. в процессе речевого пропагандистского воздействия происходит подкрепление, усиление и выделение уже существующих ценностных коннотаций.

Кроме подкрепления и усиления уже имеющихся эмоционально-оценочных коннотаций, буржуазная пропаганда сознательно конструирует политическое конкретное содержание данных слов, его смысловую наполненность при помощи создания у этих слов раз-

²⁶ Holsti K. J. International Politics. London, 1974. P. 363.

личных ассоциативных коннотаций. Эти коннотации формируются самыми различными путями, в основе которых определенное сознательное конструирование макроконтекста.

Одним из распространенных способов создания подобных коннотаций является метод аналогии.

В апреле 1964 г. Р. Никсон говорил: «Вьетнам — это просто пробка в бутылке. Если Вьетнам будет потерян, будет проиграна вся битва за Юго-Восточную Азию» (15.4.1964). Метафора «пробка в бутылке», а также метафорическое описание угрозы коммунизма в виде падающих костяшек домино («теория домино» Эйзенхауэра) несомненно служили созданию образных, живых и связанных с объектами реального физического мира коннотаций. Сила подобных аналогий чрезвычайно велика, ибо «они обеспечивают иллюзию понимания, простые предписания, как контролировать сложный мир, и содержат обещания, что если этим иллюзиям поверить и сделать так, как они предписывают, то все будет очень хорошо»²⁷. Точно так же, как мы сравниваем сердце с насосом, глаз с фотоаппаратом, мозг с вычислительной машиной, пропагандисты сводят сложные политические процессы к простым физическим аналогиям, и данная ситуация (объект) не рассматривается уже с точки зрения своих индивидуальных качеств, а только в соотношении с другим объектом. Таким образом, качества и свойства одного предмета автоматически переносятся на другой. В слове же они начинают функционировать как имплицитный элемент содержания, образуя коннотацию знания.

Как свойства предметов физического мира могут переноситься на политические действия, так по аналогии образы, представления, реакции, связанные с одним историческим событием, могут переноситься на другое. Таким образом навязывается определенная трактовка событий, угол зрения, под которым будет рассматриваться данная конкретная ситуация. Аналогия между событиями во Вьетнаме, «агрессией», по терминологии американских пропагандистов, и событиями, предшествующими второй мировой вой-

²⁷ Osgood Ch. E. Conservative Words and Radical Sentences... P. 106.

не, явилась средством наполнить коннотационную часть слова aggression конкретными чувственными и понятийными представлениями и образами.

В выступлениях ведущих политических деятелей включаются ссылки на «уроки прошлого», «важные уроки 1930-х и 1940-х годов», «печальные уроки истории», а также прямое сравнение гитлеровской агрессии с действиями национально-освободительных сил в Индокитае:

«В ходе прошедших тридцати пяти лет мы уже получили урок, что курс агрессии означает войну и что остановить его надо в самом начале» (*Д. Раск*) (22.5.1964).

«Самые важные уроки 1930-х и 1940-х — это то, что агрессия живет за счет агрессии» (*Л. Джонсон*) (24.5.1965).

«Так же как агрессор ввел свои войска в Центральную Европу в конце 30-х годов, что в конечном итоге привело ко второй мировой войне, так и сейчас агрессоры крадутся, чтобы снова начать свое наступление» (*Л. Джонсон*) (23.10.1966).

«Учитывая печальный урок истории, что агрессия в любом месте является угрозой миру, мы исполнены решимости остановить агрессию в Азии и на Тихом океане» (*Л. Джонсон*) (26.10.1966).

С этой же целью в широкий пропагандистский контекст вводится так называемый мемориативный топоним — Another Munich (*второй Мюнхен*), так как «мемориативные топонимы заключают в себе кроме указания на объект дополнительную смысловую информацию»²⁸. Мюнхен в данном политическом контексте не просто крупный немецкий город, он связан в сознании массовой аудитории с политикой умиротворения Гитлера, с его последующей агрессией. Трагедия политики умиротворения, воспоминания об ужасах второй мировой войны создавали яркие, образные и понятийные коннотации у слова aggression, что не могло не оказать своего влияния на восприятие американцами событий в Индокитае. Известный американский политик и историк Артур Шлезингер писал: «Мюнхенская аналогия, как самая прозрачная по своему строению и наиболее впечатляющая в отношении последствий, является более весомой»²⁹.

²⁸ Виноградов В. М. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М., 1978. С. 95.

²⁹ Schlesinger A. Jr. The Bitter Heritage. N. Y., 1966. P. 89.

Роль аналогии в создании нужного конкретного наполнения смыслового содержания слова чрезвычайно велика, ибо дает возможность дать краткие, непосредственные, яркие, живые и образные представления в готовом уже виде о том или ином объекте действительности. Затем они входят в смысловую структуру слова и становятся неотъемлемой частью имплицитной информации, которую слово передает для реципиента. «Аналогии, — писал Ч. Осгуд, — имеют такое же воздействие, как обыкновенные слова: они могут заострять или затемнять восприятие, только аналогиям это свойственно в еще большей степени; они возводят признаки, с которыми проводится аналогия, на недостижимую высоту, что затемняет другие, более релевантные признаки»³⁰.

Аллюзивные коннотации

Наличие ссылок в пропагандистском широком речевом контексте на предыдущий политический опыт, представленных упоминаниями Греции, Турции, Формозы, Кубы, Кореи, Ливана, Ирана и Берлина, создает дополнительные образные коннотации у слов *свобода*, *агрессия*, *коммунизм*:

«То, что происходит во Вьетнаме сегодня, происходило в Греции в 1947 г. и в Корее в 1950» (Э. Стивенсон) (22.5.1964).

«Вызов, который нам брошен сейчас в Юго-Восточной Азии, — это такой же вызов, который мы мужественно приняли и которому дали отпор в Греции и Турции, в Берлине и Корее, в Ливане и на Кубе» (Л. Джонсон) (6.8.1964).

«Мы потеряли 160 000 человек с момента окончания второй мировой войны... мы не дали Греции или Турции, Ирану или Формозе, Ливану и другим странам стать жертвами агрессии...» (Л. Джонсон) (10.7.1965).

В данном случае Греция, Турция, Формоза, Корея, Ливан, Иран и Берлин являются окказиональными мемориативными топонимами, ибо содержат в себе не только указание на географический объект, но и на предыдущие действия США по борьбе с «коммунизмом», «агрессией» за «свободу».

Так же, как и аналоговые коннотации, аллюзивные коннотации становятся частью содержательной

³⁰ Osgood Ch. H. Conservative Words and Radical Sentences... P. 107.

структуры слов, вызывая в сознании говорящих образы, сформированные в результате предыдущего социального и политического опыта. В отличие от аналогий они не столь прямолинейно переносят характеристики одного объекта на другой, однако тем не менее создают ложные ассоциативные связи нового объекта со старыми, уже готовыми оценками и эмоциональными коннотациями.

Таким образом, не объясняя новой политической ситуации, пропагандисты вводят в сознание масс готовые, сформулированные представления, оценки и эмоциональные реакции, добиваясь создания нужного пропагандистского эффекта по отношению к определенной политической ситуации.

**• Пропагандистски релевантные компоненты
содержательной структуры ключевых слов**

Анализ информации, составляющей значение слов *aggression* *агрессия*, *communism* *коммунизм*, *freedom* *свобода*, использованных официальной американской пропагандой в качестве ключевых для оправдания своих действий в Индокитае в период с 1961 по 1975 г., позволяет выявить характер и механизм функционирования подобных слов в процессе речевого пропагандистского воздействия.

С точки зрения содержания значимой информации в денотативном и коннотативном компонентах эти слова выглядят следующим образом:

„Ключевые“ слова	Денотативная информация	Коннотативная информация
<i>aggression</i>	1. Отсутствие конкретно-исторического, классового и политического содержания — выхолащенные и ложные стереотипизированные понятия	1. Усиленная эмоционально-оценочная коннотация
<i>communism</i>		2. Аналоговые политические коннотации
<i>freedom</i>		

Проведенный семантический анализ дает возможность установить, что в словах подобного рода в процессе их функционирования в пропагандистском акте

основную содержательную и чувственную информацию несет коннотативный элемент содержательной структуры слова. Пропагандистски релевантным компонентом в данном случае выступает коннотация, которая из созначения, т. е. побочного компонента, превращается в основное, выполняющее коммуникативную функцию. Коннотация в подобных словах имеет не только эмотивный, но и когнитивный характер, воздействующий через эмоциональную, образную сторону мышления.

Отличительной чертой подобных слов является то, что их коммуникативное (пропагандистское) задание многопланово и полифункционально, они по существу представляют собой конденсированные символы.

1. Они являются мощными эмоциональными возбудителями, о чем свидетельствует наличие у них усиленных эмоционально-оценочных коннотаций, причем кроме коннотаций ингерентных к ним добавляются сознательно сконструированные пропагандой адгерентные коннотации — положительные или отрицательные. Кроме чисто положительных или отрицательных реакций данные слова также апеллируют к различным чувствам аудитории — гордости, великодушию, доброте (freedom), вызывают страх и ненависть (aggression, communism). Их максимальная насыщенность эмоциями способствует повышению их пропагандистского эффекта, ибо подобного рода информация занимает в памяти, согласно П. П. Блонскому, значительно большее место по сравнению с эмоционально индифферентной.

2. Данные слова являются в некотором роде ценностными ярлыками, ибо непосредственно связаны с имеющимися уже морально-этическими и политическими ценностями данной аудитории. Это чрезвычайно важный аспект для пропагандистского воздействия, ибо «на основе ценностных представлений создаются ценностные ориентации личности»³¹, которые находят свое выражение в социальной установке в виде «социально детерминированной предрасположенности личности (группы) к заранее определенному отношению-позиции к данной вещи (человеку, явлению,

³¹ Социальная психология/Под общ. ред. Предвечного Г. и Шерковина Ю. А. С. 96.

событию)»³². Социальные установки фактически составляют цель пропагандистского воздействия и носят классовый характер, который проявляется в том, что «они ориентируют личность на такое отношение к событиям и явлениям, которое выгодно какому-то классу»³³.

3. Эти слова представляют собой эвокативные (т. е. вызывающие определенные образы) знаки-лозунги. Их смысловое содержание выступает в виде ассоциативных образных представлений, в основе которых лежит прошлый опыт. Эти ассоциативные образные представления составляют содержание аналоговых и аллюзивных политических коннотаций, которыми столь насыщены данные слова. Актуализируя прошлый опыт и представления, так называемую латентную информацию, пропагандисты автоматически формируют нужные социальные оценки и установки путем их простого переноса с одного явления на другое. Так как это уже готовые оценки и знакомые реакции, то снимается проблема анализа отдельных черт и признаков ситуации, т. е. фактически исключается любое самостоятельное решение и оценка, а также возможные альтернативы. В этих обстоятельствах «язык становится набором раздражителей, по И. П. Павлову, а не инструментом рассуждения и анализа»³⁴. Стремясь создать общепринятые модели понимания и представления, пропагандисты подводят новые явления под старые, проверенные определения и таким образом конструируют специфическое «прокрустово ложе» восприятия реальной действительности, ибо «в процессе обобщения человек устанавливает связи между явлениями, особенно детерминирующие, причинные связи. Возникшие у человека или унаследованные им представления о причинности, о связи материи и духа, пространственно-временном размещении предметов и процессов создают своеобразный каркас процесса мышления, на который нанизываются анализируемые явления»³⁵.

³² Там же. С. 98.

³³ Там же. С. 99.

³⁴ Edelman M. Symbolic Uses of Politics. Urbana, 1964. P. 116.

³⁵ Социальная психология. С. 83.

Подобное «прокрустово ложе» действует как шоры, которые позволяют людям воспринимать только часть понятийных и чувственных стимулов, окружающих их, создавая определенные понятийные рамки восприятия — гипотетические модели реальности, что ограничивает пределы восприятия и понимания у аудитории. В свою очередь эти новые рамки обладают способностью становиться своеобразными призмами, через которые проходит будущая информация. При этом несовпадающая информация игнорируется, а совпадающая, совместимая информация адаптируется таким образом, чтобы она совпадала с ранее принятыми идеями, оказывая поддержку всей структуре представлений о чем-либо у получателя коммуникации³⁶. Происходит это в силу явления, которое психологи называют когнитивным консонансом. «Как только ярлык прикреплен к какому-то понятию, он имеет тенденцию усиливаться и увековечиваться, благодаря стремлению к когнитивному консонансу. Таким образом, предмет, который получил отрицательный ярлык, будет и далее приобретать отрицательные оценки, а положительно определенный будет накапливать все больше положительных ярлыков»³⁷.

Определяя ситуацию при помощи готовых эмоционально-оценочных образных ярлыков, пропагандисты создают для аудитории своего рода словесно-понятийные «смирительные рубашки», прочно ограждая умы отдельных лиц и групп и не давая им воспринимать противоречащие представления.

4. Еще одной важной чертой подобных слов является их чрезвычайная экономность. Одно короткое слово обладает способностью в силу своего предельно насыщенного содержания вызвать к жизни, актуализировать огромное количество информации, хранящейся в памяти аудитории. Это избавляет пропагандиста от задачи объяснять тщательно, подробно и конкретно ситуацию, причем трудность подобной задачи очевидна, ибо это объяснение должно быть всеми понято и должно вызвать нужную реакцию.

³⁶ Clapper J. T. The Effects of Mass Communication. N. Y., 1960. P. 96.

³⁷ Graber D. Verbal Behavior in Politics. Urbana, 1974. P. 292.

Экономность подобных слов-символов существенна для эффективности пропагандистского речевого воздействия, ибо дает возможность при минимуме средств достичь максимума воздействия.

Слова *свобода, агрессия, коммунизм* являются в пропаганде конденсированными словами-символами (по терминологии Дорис Грейбер)³⁸. Они несут мало значащей, независимой информации, однако активизируют уже имеющийся круг представлений и коннотаций у аудитории. Эти представления и коннотации затрагивают основные социальные ценности и насыщены эмоциями.

Конденсированные символы активно используются буржуазной пропагандой, ибо являются эффективным средством для манипулирования общественным сознанием.

К конкретным примерам манипуляции общественным сознанием со стороны правящих империалистических кругов в процессе речевого пропагандистского воздействия относятся:

1. Выхолащивание реального конкретно-исторического, социального и политического содержания слов и подмена его ложными стереотипами.

2. Наполнение слов нужным для пропагандиста содержанием за счет создания у них определенных понятийных и экспрессивно-эмоциональных коннотаций.

3. Имитация процесса аналитического рассуждения путем создания у слов ложных аналоговых и аллюзивных коннотаций.

4. Усиление и подкрепление уже имеющихся отрицательных и положительных оценочных коннотаций с целью интенсификации пропагандистского воздействия.

5. Намеренное употребление слов, содержащих готовые оценочные и прескриптивные компоненты, для создания принудительных трафаретов мысли, понятийной «смирительной рубашки» и понятийно-эмоционального «прокрустова ложа».

Буржуазная пропаганда использует не только уже имеющиеся в наличии «конденсированные символы», но и активно их создает в процессе очередной пропа-

³⁸ Ibidem.

гандистской кампании. Причем механизм их создания, «алгоритм» действий пропагандистов, набор приемов остаются практически неизменными. Это убедительно доказывает анализ слова *détente* *разрядка*, которое стало одним из «ключевых слов» в пропагандистской кампании американских СМИ в начале 80-х годов.

После прихода к власти в США крайне правых сил во главе с президентом Рейганом американские политики и идеологи, избрав в качестве основополагающей стратегию устрашения и нагнетания военной истерии, решительно отказались от политики разрядки, столь благотворно влиявшей на политический климат в мире в 70-е годы. Чтобы оправдать этот отказ, буржуазные пропагандисты поставили перед собой задачу дискредитировать сам термин *détente*, т. е. обработать его таким образом, чтобы он вызывал лишь отрицательные эмоции и был связан лишь с негативными понятиями и представлениями.

Французское слово *détente* используется в качестве политического термина уже около двадцати лет.

Одним из первых, по свидетельству У. Сэфайра, его использовал президент Д. Кеннеди, который писал советскому руководству в период кубинского кризиса 1962 г.: «Если ваше письмо означает, что вы готовы обсудить разрядку (*détente*), касающуюся НАТО и Варшавского Договора, то мы готовы рассмотреть совместно с нашими союзниками любые полезные предложения». В своей книге «Кеннеди» Т. Соренсен описал следующий поиск областей соглашения как «возникающую разрядку» (*emerging détente*). Он добавил: «Передышка стала паузой, пауза становилась разрядкой (*détente*), и никто не мог предвидеть, какие еще предстоят изменения»³⁹.

Однако в активный политический обиход термин вошел лишь десять лет спустя в 1972—1973 гг., когда советские и американские руководители провели серию встреч на высшем уровне и начали переговоры по контролю над вооружением. Тогда под словом *détente* подразумевали улучшение отношений между странами с различными политическими системами.

³⁹ Safire W. Safire's Political Dictionary. N. Y., 1978. P. 167.

Этот термин широко употреблялся американскими политическими деятелями всех направлений и не вызывал никаких вопросов относительно своего содержания. Однако вскоре в политике США наметился поворот от политики разрядки к политике конфронтации, и тогда слово *détente* стало предметом ожесточенных нападок. Первым наступление на термин повел президент Форд. Он заявил, что больше не будет использовать слово *détente*, так как «это иностранное слово, точное значение которого никто не понимает»⁴⁰. Комментируя это несколько неожиданное заявление президента, журнал «Ю. С. Ньюс энд Уорлд рипорт» в своей редакционной статье писал: «С большой помпой президент Форд похоронил недавно слово *détente*, назвав его не соответствующим нынешним отношениям с Советским Союзом. В конгрессе и в других правительственных кругах слово *détente* стало презрительным ярлыком, символизирующим дипломатические отношения, которые все больше критикуют как политику «все давать» с нашей стороны и «все брать» со стороны русских»⁴¹. Интересно отметить, что еще тогда Рейган, выступая в Нью-Гэмпшире, критиковал внешнюю политику американского правительства, утверждая, что «баланс сил постепенно менялся в сторону Советского Союза начиная с 1970 г. Он продолжался в годы так называемой разрядки (so-called *détente*)»⁴².

Выступление Форда послужило противникам разрядки сигналом для яростной атаки на нее. Пропагандисты и правые политические деятели стали сравнивать разрядку с «улицей с односторонним движением», а также уверять, что *détente* — это *sellout* и *giveaway*.

Какой же эффект на содержание данного политического термина имели эти сравнения и ассоциации? Начнем с метафоры *улица с односторонним движением*.

Мы уже говорили о роли аналогий в речевом пропагандистском воздействии, которые дают возможность сознательно конструировать политическое кон-

⁴⁰ Newsweek. 1976. 15 March.

⁴¹ US News and World Report. 1976. 5 April.

⁴² US News and World Report. 1976. 1 March.

кретное содержание данных слов, его смысловую наполненность при помощи создания у этих слов различных ассоциативных коннотаций. Печально известная «теория домино» Эйзенхауэра является одним из таких случаев использования метафоры для создания образных, живых и связанных с объектами реального физического мира коннотаций. Метафоры в силу своей образности позволяют людям реально представить абстрактные идеи, таким образом навязывая определенный взгляд, точку зрения на объект или ситуацию. Эти образные представления легко запоминаются, и восприятие людей становится как бы «запертым» в кругу определенным способом конструирования того, что происходит⁴³. Сравнение разрядки с «улицей с односторонним движением» позволило пропагандистам наглядно представить ее как якобы дающую односторонние преимущества Советскому Союзу. Образ емкий, яркий, понятный и близкий любому американцу. Следовательно, в содержательную структуру термина *détente* начинает входить в виде коннотации знания физическая аналогия *улица с односторонним движением*.

Приравнивание *détente* к *sellout* и *giveaway* также наполняло коннотативную часть его информации оригинальными понятийными коннотациями. *Sellout* — политический термин, означающий предательство, продажность. В пропагандистских целях используется для того, чтобы заклеить политический компромисс. Так, после Мюнхенской конференции 1938 г. премьер-министра Чемберлена обвинили в том, что он «предал (продал) Чехословакию» (*sellout of Czechoslovakia*). *Giveaway* означает также предательство, продажу дешево или задаром, т. е. близок по значению к *sellout*. В политике употребляется для того, чтобы обвинить противников в предательстве национальных интересов. В 1977 г. консерваторы заявили, что Договор о Панамском канале является «*giveaway of US sovereignty*» (*предательством суверенитета США*).

После прихода к власти администрация президента Рейгана повела очередное наступление на разрядку, заявив: «*détente is appeasement*» (*разрядка —*

⁴³ Postman N. Crazy Talk, Stupid Talk. N. Y., 1976. P. 64.

это умиротворение). Слово appeasement имеет негативные исторические коннотации, связанные в сознании массовой аудитории с политикой «умиротворения» Гитлера, с его последующей агрессией. Трагедия политики умиротворения, воспоминания об ужасах второй мировой войны, несомненно, создают яркие, образные и понятийные коннотации у слова détente, которые автоматически переносятся при таком сравнении со словом appeasement.

Подобная пропагандистская обработка привела к тому, что денотативная часть слова détente оказалась незаполненной (вспомним высказывание Форда о том, что он не знает, что это слово значит), в силу чего основную содержательную информацию составляет коннотативная информация, которая и выступает как релевантный пропагандистский компонент содержательной структуры данного слова. Процесс закрепления негативных коннотаций за словом *разрядка*, несомненно, является отрицательным, чрезвычайно опасным моментом, ибо «раз разрядка ассоциируется с общим ухудшением положения дел, то радикальное улучшение начинает ассоциироваться с отказом от разрядки. И противники разрядки в США прилагают огромные усилия к тому, чтобы закрепить эту порочную схему ассоциаций, чтобы представить разрядку в качестве причины многочисленных трудностей и кризисных процессов, с которыми столкнулись США и которые объективно следствием разрядки не являются»⁴⁴.

Результаты проведенного анализа «конденсированных символов» могут быть использованы в деятельности советской контрпропаганды, ибо учет специфики подобных слов, их конкретного, сложившегося для буржуазной аудитории комплекса понятийных и чувственных элементов, способствуют ее эффективности, разоблачению фальшивости и лживости буржуазных лозунгов.

Игнорирование имплицитных компонентов таких слов, которые, как показал анализ, являются их доминирующими характеристиками, может явиться серь-

⁴⁴ Замошкин И. А. Идеология в США. За разрядку и против нее//США: экономика, политика, идеология, 1982. № 4. С. 16.

езным препятствием и затруднить контрпропагандистское воздействие.

Особую роль специфика компонентов значения «конденсированных символов» играет для перевода политических текстов. Разница в понятийном и коннотативном значениях подобных слов в различных языках для других аудиторий может вызвать при переводе нарушение коммуникативной функции языка. Учет особенностей понятийного и коннотативного значений политической лексики данного языка является необходимым условием адекватного перевода политических текстов с одного языка на другой.

БАЗОВЫЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ В СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ БУРЖУАЗНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Нынешний этап развития американской буржуазной пропаганды характеризуется все более широким использованием общественно-политических терминов. Это вызвано привлечением результатов академических исследований для целей пропаганды и регулярным появлением на страницах массовых изданий статей, написанных профессорами университетов. Наиболее ярко эта тенденция проявляется в отношении материалов, посвященных СССР.

Достаточно напомнить, что государственный секретарь Г. Киссинджер первоначально приобрел известность благодаря своим многочисленным теоретическим исследованиям по противоборству с СССР во внешнеполитической сфере. Советник президента Д. Картера по вопросам национальной безопасности З. Бжезинский сумел в своих работах затронуть практически все стороны советской политической системы. Р. Найт, занимавший некоторое время пост заместителя советника президента Р. Рейгана по вопросам национальной безопасности, приобрел одиозную славу даже среди буржуазных русистов из-за безапелляционности своих высказываний по важнейшим вопросам истории России и СССР.

Поэтому не удивительно, что, с одной стороны, журналисты, специализирующиеся на освещении событий в СССР, хорошо знакомы с советологическими научными изданиями, с другой — ведущие советологи не только выступают с публикациями в национальных и местных газетах, но и приспособливаются к требованиям изданий, рассчитанных на массового читателя.

Учитывая громадный интерес в США к сегодняшней жизни СССР, дирижеры американской пропаганды увеличивают количество материалов на эту тему, представляющих в ложном свете его прошлое и настоящее. Американская буржуазная пропаганда отражает также и изменения, происходящие в совето-

логии, которая все больше внимания уделяет частным разделам истории советского общества. Это в свою очередь способствует еще большему терминологическому насыщению газетных публикаций, давая простор для новых манипуляций с терминами.

В данном исследовании предпринята попытка разработать лингвистические принципы методологии сопоставительного анализа использования общественно-политических терминов американскими СМИ и вскрыть роль этих терминов в свете некоторых положений теории пропаганды социо- и психолингвистики. Необходимость лингвистической сопоставительной систематизации базовых общественно-политических терминов, используемых СМИ, продиктована тем, что они концентрированно отражают все нерешенные методологические проблемы терминологии. При этом если методология исследований технической терминологии стала объектом серьезного анализа большого коллектива филологов под руководством О. С. Ахмановой, писавших, что они «начали практически с нуля»¹ в этой области, то в отношении базовых социально-экономических терминов с различными концептуальными значениями в марксистской и буржуазной литературе такая работа еще только предстоит. Впрочем, многие теоретические положения, выдвинутые этим коллективом, с определенной коррекцией можно распространить и на проблематику рассматриваемого нами вида терминологической системы².

Сравнительный анализ понятийного аппарата марксистского и буржуазного обществоведения успешно ведут советские философы, историки, юристы и экономисты, убедительно показывая антинаучность буржуазных и мелкобуржуазных теорий. В то же время лингвистический анализ метаязыка буржуазного обществоведения и тем более сопоставления его с марксистским только начинается. Даже ученые, занимающиеся интернациональной терминологией и

¹ Terminology: Theory and Method/Ed. by O. Akhmanova & G. Agarova. M., 1974. P. 22.

² Пример такого переосмысления дают: Палневская Ю. В. Терминология английского литературоведения как система: Автореф. канд. дис. М., 1983; Нога С. З. Английская терминология марксистско-ленинской философии в языке и речи: Автореф. ... канд. дис. М., 1985.

проблемами заимствований, также ограничивают свое внимание сферой техники.

Методологические проблемы исследования общественно-политической терминологии значительно разнообразней: от таких фундаментальных вопросов языкознания, как соотношения языка и речи, синхронии и диахронии, сохранения диалектического единства всех анализируемых сторон, до соотношений термина и номенклатуры, термина и единицы общего языка (вызванной принадлежностью одного и того же слова к различным лексическим подсистемам), иерархии терминов в терминологической системе, возможности синонимии, антонимии и полисемии, передачи терминов в двуязычных и толковых словарях, связью термина с психологической установкой и стереотипом.

В случае с базовыми социально-экономическими терминами многие положения лексикографов нуждаются в значительной коррекции, а некоторые важнейшие дефиниции — в полном изменении. К примеру, говоря о словах, принадлежащих одновременно к общеязыковой и терминологической лексике (*сахар, жиры, числа, кривая, дождь, облако, снег* и т. д.), советские ученые Г. Агарова, Г. Ахманова, Г. Лапина, С. Гринев, В. Налепин, С. Тер-Мкртчян делают правильный вывод, что, поскольку их определения в первом случае социолингвистически обусловлены, а во втором не зависят от социолингвистических факторов той или иной страны, главным критерием различия между термином и нетермином является наличие социолингвистической обусловленности³. Однако, как покажут дальнейшие примеры, многие базовые, концептуальные общественно-политические термины получают глубоко отличные толкования не только в западной и советской литературе, но даже и при употреблении их в одном и том же языке авторами расходящихся идеологических позиций. Связано это в первую очередь с частичным, полным и даже антагонистическим несовпадением понятий и концепций различных мировоззрений, которые они отражают.

Принадлежность слова к общеязыковой и терминологической лексике, представляющая в технических

³ Terminology... P. 35.

науках главным образом лингвистический интерес, в общественно-политической терминологии создает значительные практические проблемы, даже когда к ним вышеприведенный критерий вполне применим.

Так, воспользовавшись принадлежностью терминов *интеллигенция* и *интеллигент* к общеязыковой лексике с субъективно трактуемым десемантизированным значением, подразумевающим хорошего, доброго, душевного, духовно возвышенного человека, Р. Пайпс в журнале «Энкаунтер»⁴ пытается доказать, что в СССР или вообще нет интеллигенции, или она весьма низкого качества, и во всяком случае намного ниже «настоящей» дореволюционной интеллигенции. Как и в своей академической книге «Русская интеллигенция»⁵, Р. Пайпс сознательно подменяет термин, обозначающий социальную категорию «интеллигенция», определяемую точными количественными и качественными параметрами, с широко употребляемым словом общего языка, применимым к любой профессиональной группе.

У этой проблемы есть еще один аспект. При неизбежном охвате всех граждан потоком информации, поступающей из газет, радио и телевидения, базовые термины общественно-политического характера стали, безусловно, частью повседневного языка. В этом качестве они не являются частью терминологической системы. Однако часто наблюдается иллюзия их адекватного понимания и как термина, существующего только в данной терминологической системе и поддающегося точному определению только с помощью других терминов этой системы. Проблема усложняется тем, что система координат в марксистской идеологии принципиально отлична от буржуазной. В то же время базовые общественно-политические термины, прочно ставшие частью общеупотребительной лексики всех советских граждан, не являются такими для широкого читателя на Западе, где СМИ либо стараются избегать слов *буржуазия*, *рабочий класс*, *монополистический капитал*, *классовая борьба* и т. п., либо создать у них резко отрицательную ком-

⁴ См.: Ноткин Б. И. Советская интеллигенция и англо-американская буржуазная историография//История СССР. 1971. № 3. С. 86.

⁵ Pipes P. The Russian Intelligensia. N. Y., 1962.

нотацию. Так, *национально-освободительное движение* интерпретируется исключительно как действие под-рывных, террористических группировок, поддерживаемых якобы Москвой. Не меньше усилий потратили американские буржуазные пропагандисты, чтобы представить коммунистов США *агентами Кремля, пятой колонной, антипатриотическими элементами*.

Вышесказанное ставит серьезные практические проблемы для пропаганды советской идеологии за рубежом.

Популярная советская общественно-политическая брошюра, переведенная на английский, подчас трудно воспринимается массовым американским читателем, так как для него многие специальные научные термины непривычны и выходят за круг его жизненных представлений. Решать эти вопросы можно только комплексно. Удачный пример такого подхода дает исследование С. Г. Тер-Минасовой об особенностях языкового мышления как методологической проблемы⁶, в которой автор органично соединяет вопросы психологии мышления, иноязычной речи и лингвистики: стилистики, семантики, фразеологии.

В проблематике, связанной с базовыми общественно-политическими терминами, различия языкового мышления выражаются наиболее полно. Как отмечает С. Г. Тер-Минасова, «...происходит это потому, что язык — явление общественное, и в нем находят отражение культура, идеология, общественное устройство и моральный кодекс пользующегося этим языком коллектива»⁷.

Социально-политические реальности в странах капитала и социализма принципиально различны, что неизбежно приводит к разному языковому мышлению. Этот фактор многократно усиливается попытками апологетов буржуазии дать искаженную картину общественного развития, извратить реальное содержание происходящих социально-экономических процессов.

⁶ Тер-Минасова С. Г. Синтагматика функциональных стилей и проблема оптимизации обучения иностранным языкам. М., 1986. С. 106—108.

⁷ Основные направления в развитии научной работы на кафедре английского языка филологического ф-та МГУ/Под ред. О. С. Ахмановой, Н. Б. Гвишиани, В. Я. Задорновой. М., 1981. С. 6.

Выявить комплекс методологических проблем при сопоставительном исследовании общественно-политических терминов поможет базовая терминологическая иерархическая лестница, в основании которой термин *общество*. Для марксиста его дефиниция в первую очередь связана с термином *класс*, понимаемом в буржуазных изданиях, как и *общество*, совершенно иначе. В СССР основополагающим является ленинское определение «класса», в основе которого лежит отношение к средствам производства. Для буржуазных идеологов «класс» по существу не является термином, так как интерпретируется достаточно произвольно: любая группа людей, объединенных какими-то признаками.

Общество, понимаемое марксистами как классовая категория, включает в себя и государственный строй, служащий определенным классам со всеми его социальными, политическими и экономическими институтами. Для буржуазного социолога государство имеет надклассовый или внеклассовый характер и не только не включается в понятие «общество», но часто противостоит ему. Для американской пропаганды стало аксиомой противопоставление Советского государства всему обществу или его классам и важнейшим слоям. Так, поддерживаемое государством социалистическое соревнование подается как главный инструмент раскола и разъединения рабочего класса, хотя на самом деле оно является важным средством его консолидации, повышения сознательности и дисциплины, поднятия отстающих до уровня передовых. Коллективизация, в которой так остро нуждалась деревня, трактуется как «война правительства против мужика». Вариаций же на тему враждебности Советского государства интеллигенции вообще не счесть. Забывается притом, что до революции в России было немного людей с высшим образованием и только благодаря целенаправленным усилиям государства в СССР создана многомиллионная интеллигенция⁸.

⁸ В 1913 г. высшее, незаконченное высшее и среднее специальное образование имели около 290 тыс. человек, а в настоящее время их свыше 42 млн (СССР в цифрах в 1985 г. М., 1986. С. 13).

Весьма ярко камуфляж реальной роли государства проявляется и в изображении истории рабства на Юге США, когда антагонизм рабовладельцев и рабов подменяется моделью «родители — дети» в отношениях белого плантатора и чернокожих слуг. Этой идиллии мешало лишь государство с его коррумпированными чиновниками. Модель эта настолько распространена, что положена в основу многих телевизионных сериалов, кинокартин и популярной литературы. Яркий пример подобной антиисторической концепции — книга и фильм «Унесенные ветром» М. Митчелл.

Большой простор для «бесклассового» толкования общества дает теория стратификации. В соответствии с этой теорией буржуазные ученые делят советское общество на 10 или 20 страт, руководствуясь такими зыбкими критериями, как качество жизни, степень обладания властью, уровень доходов, престижность профессии, круг знакомств и т. д. Поэтому для марксистов страта не является термином.

Хотя разница в понятийной наполненности термина *society общество* в марксистской и буржуазной науке не требует дальнейших разъяснений, характеристика этого явления с чисто лингвистической точки зрения нуждается в уточнении. По аналогии с принципом избыточности и недостаточности форм выражения понятий в разных языках, выдвинутого С. Г. Тер-Минасовой⁹, данный случай можно классифицировать как пример недостаточности термина буржуазной науки, поскольку объем этого термина в марксистских публикациях гораздо шире и его дефиниции совершенно определены.

Сходную недостаточность мы встречаем и при рассмотрении сочетаний с термином *society общество*. Так, распространенный на Западе термин *индустриальное общество* неприемлем для советских ученых из-за своей узости, поскольку подразумевает исключительно уровень экономического развития, игнорируя социальное устройство. Например, США, СССР, Япония, Чехословакия и т. д. рассматривают-

⁹ Тер-Минасова С. Г. Указ. соч. С. 106.

ся согласно этой теории западными политологами в рамках единого «индустриального общества».

Этот термин выгоден американским СМИ в процессе пропаганды на развивающиеся страны, так как ставит «на одну доску» бывшие монополии, проводящие неоколониалистскую политику, и социалистические государства.

Объект нашего исследования дает также многочисленные примеры детерминологизации термина при употреблении его в другой системе координат. Так, принципиально важный для буржуазной методологии анализа исторического развития общества термин *модернизация* не существует в этом качестве в советской терминологии, воспринимаясь только как слово общего языка, означающее обновление устаревшего оборудования или технологии. Концепция, отраженная термином «модернизация», открыто противостоит марксистской теории классовой борьбы как главной движущей силы смены общественных формаций¹⁰. Буржуазные апологеты стремятся доказать, что переход от капитализма к социализму якобы не является универсальной закономерностью, а советский строй служит лишь специфической национальной формой быстрого прогресса экономики, достижения уровня передовых в промышленном отношении стран. В СССР этап, подпадающий под бытующий на Западе термин *модернизация*, обозначается *обществом переходного периода*. Главной задачей этого периода были не только социалистическая индустриализация и коллективизация, но и создание новой социальной структуры общества, состоящего из двух дружественных классов — рабочих и крестьян и прослойки народной интеллигенции. Сходный случай детерминологизации наблюдается и с термином буржуазной социологии *элита*, антинаучность которого убедительно доказали марксистские ученые. «Советский энциклопедический словарь» относит это слово к общему языку со значением «лучшее», «отборное».

При лингвистической классификации данные случаи нельзя отнести к категории многозначности термина, описанной Д. С. Лотте применительно к ес-

¹⁰ См.: Марушкин Б. И. История и политика. М., 1969.

тественным наукам: они не подпадают ни под «неполное освоение понятия», ни под «несоответствие буквального значения слова и содержания понятия»¹¹.

В каждом метадialeкте эти термины однозначны. Иллюзию многозначности создает их принадлежность к различным метадialeктам, где они отражают и отличные понятия. Недостоверное отражение реальности, выраженное термином определенно-го метадialeкта, не влечет за собой отсутствия строгости терминологической системы, к которой он принадлежит.

Наблюдаются случаи превращения термина метаязыка марксистского обществоведения в номенклатурный знак при употреблении его в качестве слова общего языка в англоговорящих капиталистических странах или сохранения его в качестве термина метадialeкта буржуазной политологии, но с совершенно иным значением. Так, термин *коммунистическое общество* подразумевает высшую фазу новой формации. Ни в одной советской публикации нет отождествления этого термина с первой фазой коммунизма — социалистическим обществом. Напротив, буржуазные англоязычные научные и популярные издания неизменно называют нынешнее советское общество *communist* и соответственно социалистическую систему или социалистические страны — *communist system* и *communist block countries*.

Термин *socialist*, как правило, используется в английских буржуазных публикациях для характеристики правления лейбористов или программ социал-демократических партий. По отношению же к социалистическим странам термин *communist* наполняется содержанием, ничего общего не имеющим с реальным социализмом и глубоко ему враждебным. В то же время слово *communist* давно употребляется в общем языке без всякой идеологической нагрузки, только для обозначения геополитического понятия: *I've enjoyed my holidays touring communist countries of Europe* *Мне очень понравилась туристская поездка по европейским социалистическим стра-*

¹¹ См.: Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и термозаимствования. М., 1982. С. 67.

нам. В данном качестве слово *communist* должно быть отнесено к номинативному знаку.

Этот термин ставит практический вопрос: следует ли *communist* в этом значении переводить на русский язык как *коммунистический* или *социалистический*? На наш взгляд, когда переводчик имеет дело с номенклатурой, он вправе ставить слово *социалистический*. Когда же он сталкивается с термином, подобная подмена недопустима, так как она «подправляет» понятийный аппарат автора. Иначе говоря, если, к примеру, какой-то американский технический журнал, описывая систему телекоммуникаций в странах СЭВ, употребляет единицу номенклатуры *communist* для обозначения только политико-географического района, следует использовать привычную для русского читателя единицу номенклатуры *социалистические страны*. Когда переводчик сталкивается с имплицитной оценкой политической системы, которую автор сознательно называет *communist*, — это уже термин, не подлежащий изменению. Подобный вывод вытекает из методологических положений о терминах и номенклатурах, выдвинутых А. Реформатским, Ю. Винокуром, Г. Агаповой, С. Гриневым, В. Налепиным и др.

Еще один вопрос методологического характера, имеющий прямую связь с переводческой практикой, касается взаимоотношений между термином и экзотизмом. Советские исследования в этой области, начатые Д. Лотте и продолженные И. Бажиной, В. Аристовой, А. Майоровым, С. Беляевой, М. Фоминой, Л. Крысиным, С. Гриневым и др.¹², не затронули проблематику базовых общественно-политических терминов. Так, С. Гринев относит к экзотизмам «заимствованные слова с четкой принадлежностью к определенной стране или национальности, используемые для описания национальных особенностей и бы-

¹² См.: Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке). Л., 1978; Баина И. Н. О взаимовлиянии языков//Русская речь. 1972. № 6; Беляева С. А. Английские лексические заимствования в русском литературном языке XVI—XX вв. Л., 1975; Крысин Л. П. О причинах лексического заимствования//Русский язык в школе. 1965. № 3; Фомина М. И. Современный русский язык. М., 1978; Майоров А. П. Заимствование в лексико-семантической системе языка. М., 1967.

та, для создания местного колорита... среди них наименования должностей, званий, профессий — *шериф, мулла, идальго* и т. д.»¹³. Включив в этот ряд и термин *идальго*, служащий для обозначения социального сословия обедневших дворян, С. В. Гринев показал, что экзотизмами оказываются и базовые общественно-политические термины. Однако в результате использования термина в качестве экзотизма может происходить смещение его концептуального значения. Так, в американской научной и публицистической литературе можно встретить заимствование из русского — *кулак*, которое является социально-экономическим термином, обозначающим представителя класса деревенской мелкой буржуазии. Примечательно, что буржуазные пропагандисты, категорически отказывающиеся из политических соображений признать классовое расслоение русской деревни, отрицают и наличие класса сельских эксплуататоров — кулачества. Это позволяет им трактовать коллективизацию и раскулачивание не как закономерный финал классовой борьбы в деревне, приведший к ликвидации последнего класса буржуазии в стране, а как проявление «войны между властью диктатуры пролетариата с мужиком», когда кулак якобы «обозначал любого крестьянина, против которого власти предпринимали репрессии»¹⁴. В свете сказанного выше можно рекомендовать редакциям, готовящим публикации для зарубежных стран, термин *кулак* переводить описательными терминологическими сочетаниями *rural petty bourgeoisie, rich peasant* *богатый крестьянин, сельская мелкая буржуазия*, несмотря на широкое распространение экзотизма *kulak* в английском языке. Таким образом переводчик снимет искусственно созданную отрицательную коннотацию, которая является частью устойчивого антисоветского стереотипа.

Говоря о методологии анализа терминов, следует особо выделить вопрос существования синонимии в общественно-политической терминологии.

Пользуясь определением О. С. Ахмановой, что «синонимы — это такие члены тематической груп-

¹³ Лотте Д. С. Указ. соч. С. 129.

¹⁴ Ноткин Б. И. Социальная структура советского общества и мифы буржуазной историографии. М., 1976. С. 34—35.

пы, которые: а) принадлежат к одной части речи; б) столь близки по значению, что правильное использование их в речи требует точного знания оттенков значений и стилистической коннотации, отличающей их друг от друга»¹⁵, можно привести значительное число общественно-политических терминов, отвечающих этим параметрам. Например, термины *марксизм* и *ленинизм*, обозначая одну и ту же идеологию и революционную практику, имеют свои понятийные различия, поскольку ленинизм — учение, «творчески развившее в новых исторических условиях все составные части марксизма — философию, политэкономия и научный коммунизм»¹⁶. Ленинизм — это ... «марксизм эпохи империализма и пролетарских революций, эпохи крушения колониализма и победы национально-освободительных движений, эпохи перехода человечества от капитализма к социализму и строительства коммунистического общества»¹⁷.

В буржуазных изданиях вышеназванные термины приобретают другие значения. Для американской пропаганды характерно противопоставление ленинизма марксизму. В советологии есть целый раздел — «Ленин против Маркса». Достигается это путем приписывания обоим несуществующих взглядов. Чего стоит одно название книги Д. Митрани «Маркс против крестьянина»¹⁸! Согласно дефиниции Криса Кука, составителя «Словаря исторических терминов», марксизм «как учение включает в себя идеологические моральные и религиозные аспекты», а ленинизм как раньше, так и в современном международном плане якобы означает «стремление СССР к подрыву капитализма в Европе»¹⁹. Не стоит удивляться поэтому, что, наделяя марксизм религиозностью, а ленинизм — стремлением к экспорту революции и прочими придуманными пороками, буржуазные издатели часто противопоставляют эти термины друг другу.

¹⁵ Terminology... P. 149—182.

¹⁶ Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 309.

¹⁷ Тезисы ЦК КПСС «К 100-летию со дня рождения В. И. Ленина». М., 1969. С. 5.

¹⁸ Mitraný D. Marx against the Peasant. N. Y., 1953.

¹⁹ Dictionary of Historical Terms/Ed. by C. Cook. L., 1984.

Свои оттенки значений у синонимических терминов *коммунист* и *большевик*. Во-первых, слово *большевизм* имеет четкую историческую коннотацию, напоминания о победе искровского, ленинского направления в российском рабочем движении на II съезде РСДРП в 1903 г. Как справедливо пишут Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров, этимологический анализ развития семантики этого термина с течением времени продемонстрирует также, что «с победой Советской власти наименование «партия большевиков» стало пониматься как «партия большинства народа»²⁰. Диахронический подход к изучению этих терминов заставит вспомнить и такую важную веху, как «большевизация коммунистических партий Европы 20-х годов», когда они приобрели большую боевитость, углубили связи с рабочим классом и интернационализм.

Совершенно очевидно и наличие у термина *большевизм* антонимов. Диахронически в разные периоды наиболее активными антиподами *большевизму* среди левых партий были *меньшевизм* как термин, отражавший реформистские и оппортунистические направления, *троцкизм* — выражавший мелкобуржуазный ультралевацкий авантюризм, и т. д. Ныне в западной литературе для антибольшевистских тенденций в коммунистическом движении придуман термин *еврокоммунизм*. Американские СМИ откровенно употребляют его как антоним *большевизму*.

В отличие от естественных наук, где различные метадиалекты дают многочисленные случаи синонимии, так как их термины могут обозначать физически тот же предмет, в общественных науках принадлежность на первый взгляд близких терминов к метадиалектам буржуазной и марксистской науки, как правило, не позволяет называть их синонимами, поскольку отражаемые ими понятия несовместимы. Рассмотрим с позиции семантики общего языка близкие словосочетания *quality of life* *качество жизни* и *way of life* *образ жизни*. Первое служит важным элементом упоминавшейся выше буржуазной теории стратификации и определяется главным образом сте-

²⁰ Верещагин В. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. М., 1976. С. 95.

пенью удовлетворения материальных потребностей или размерами потребления, полностью игнорируя духовную сторону жизни, уровень развития личности, возможность удовлетворения культурных запросов, общественную активность человека. Все эти параметры вбирает в себя широкоупотребляемый в СССР термин *образ жизни* (*образ жизни современного рабочего* или *образ жизни молодого ученого*).

Эти терминологические сочетания демонстрируют еще один важнейший феномен. По существу противостоящие друг другу, когда они употребляются в антагонистических идеологических системах, *качество жизни* и *образ жизни* становятся полными синонимами при использовании их в рамках одного и того же мировоззрения. Так, в отрывке из передовой статьи «Правды» понятийное наполнение термина *качество жизни* не оставляет никаких сомнений относительно его идентичности *образу жизни*: «Социализм отличает принципиально новое качество жизни трудящихся. Оно не сводится только к материальному комфорту, а вбирает в себя весь спектр полнокровного человеческого бытия — благоприятный общественный климат и полную трудовую занятость, коллективистский дух и товарищескую взаимопомощь, нравственное здоровье и социальный оптимизм, чувство хозяина страны. Главным мерилom достоинства и общественного престижа человека у нас выступает труд. Сознательный, добросовестный, инициативный труд на благо общества...»²¹. Однако, поскольку *образ жизни* исключает двойное толкование, он предпочтительнее в советских изданиях, рассчитанных на зарубежного читателя.

Различные термины зачастую наблюдаются в американских и советских публикациях даже в тех случаях, когда нужно обозначить одно и то же общественно-политическое понятие. Так, западные научные издания для характеристики современных фашистских партий и движений предпочитают использовать исключительно описательные сочетания *правый радикализм*, старательно избегая термин *фашизм*. Вместо боевого термина *strike стачка, забас-*

²¹ Правда. 1984. 20 марта.

товка они используют *industrial action*, пытаясь замаскировать классовую природу этих явлений.

Итак, существование синонимии и антонимии в метаязыке общественно-политических публикаций является объективной реальностью. В то же время неправомерно выделение синонимов среди общественно-политических терминов в буржуазных и марксистских изданиях, которые по существу принадлежат к различным метадиалектам.

В основе методологии сопоставительного анализа терминов общественно-политических наук лежит исследование стоящих за ними понятий, их глубины, объемности, динамики связей. Суть этого метода — в формулировке В. И. Ленина: «Анализ понятий, изучение их, «искусство оперировать с ними» (Энгельс) требует всегда изучения движения понятий, их связей, их взаимопереходов»²².

Эта формула обязательно предусматривает учет коннотации, которая в случае общественно-политических терминов не является легким стилистическим довеском, а служит тончайшим, изощреннейшим методом языкового воздействия. Советские исследователи языка американской прессы аргументированно показали, что это воздействие может осуществляться с помощью подсознания и его глубинных, внутренних механизмов²³. Действительно, теснейшая взаимосвязь между термином и такими важными психологическими образованиями, как установка и стереотип, очень активно используется американской пропагандой. Принцип действия социальных установок хорошо изучен. Они крайне устойчивы и трудно меняют направление — они либо позитивны, либо негативны, но никогда не нейтральны. Так, обращение к термину *материализм* или словосочетанию *воинствующий материализм коммунистов* ложится на выгодную для буржуазных пропагандистов почву, поскольку средним американцем воспринимается не столько как философский термин, сколько как антоним *idealism* — служение высоким идеалам, духовности, человечности. Это хорошо демонстриру-

²² Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 29. С. 226—227.

²³ См.: Пароятникова А. Д. Техника дезинформации и обмана. М., 1978.

ет его употребление в следующем контексте: They were greedy and ruthless. In a word they were utterly materialistic. Эти люди были безжалостными и жадными... Другими словами, у них не было ничего святого и благородного²⁴.

О придании пропаганде правдоподобия с помощью терминов специально говорится в «Хрестоматии психологической войны» (под редакцией У. Догерти и М. Джановица). «Наши утверждения должны быть выражены терминами, в которые противник поверит... — поучают авторы. — Надо научиться думать в терминах коммунистов, вникать в их фразы и общепринятые положения. Надо научиться писать этими фразами. Наша пропаганда на Россию должна исходить из того, что мы говорим с коммунистами»²⁵. Рецепты Догерти и Джановица широко используются западной пропагандой. С позиции социальной психологии это, по сути, попытка добиться «конверсии через закрепления», т. е. перемены взглядов и ориентации при их кажущемся, формальном закреплении.

В рамках именно такой подмены терминологических стереотипов, являющихся их речевым выражением, и были запущены внешне знакомые и понятные, но по пропагандистскому содержанию абсолютно чуждые советским людям лозунги *духовная свобода, защита прав человека, независимость мышления*. Когда для внутреннего и внешнего потребления американские пропагандистские службы используют термин *диссидент* или *инакомыслящий*, это не просто неточное обозначение некоторых лиц, занимающихся антисоветской деятельностью, а сознательное обращение к стереотипу. Ведь как для американцев, так и для советских людей неоспоримой ценностью является свобода мышления. Поэтому сочетание *преследование инакомыслящих в СССР* автоматически вызывает подсознательную негативную реакцию, подразумевая, что людей карают не за их уголовно наказуемые деяния, а за естественное стремление к самостоятельному взгляду на события.

²⁴ Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. М., 1979. С. 119.

²⁵ Цит. по: Живейнов Н. И. Операция Р. W. М., 1966. С. 17—18.

Как видно из данного примера, термин может быть тесно связан с установкой, объединяющей в своей структуре элементы эмоционального и рационального подхода к общественно-политическим категориям при ведущей роли эмоционального, чувственного начала. Для американцев, чьи предки вынуждены были покинуть Старый Свет из-за религиозных или политических преследований, вызванных неортодоксальностью убеждений, термин *dissidents* *инакомыслящие* приобретает качества стереотипа, т. е. формы «выражения социальной установки», при которой такие свойственные установке характеристики, как устойчивость и направленность, усиливаются и приобретают качества фиксированности и полярной валентности. Термин-стереотип, таким образом, становится некоей формулой отношения, лозунгом, объединяющим данную социальную группу, «образом, полярным по знаку, предельно фиксированным, не допускающим малейшего сомнения в его истинности», побуждающим к однозначной реакции: «С нами или против нас». Западные пропагандисты хорошо сознают побудительную силу стереотипа. Как писал У. Липпман, «любое посягательство на стереотип представляется посягательством на основы нашего мироздания... стереотип вызывает в вас какое-то сильное чувство. Начав спорить, вы не можете остановиться»²⁶. Именно используя стереотипы, «Голос Америки» пытается, правда безуспешно, придать определенное направление умонастроению советских людей. Так, по свидетельству В. Л. Артемова, еще 10—15 лет назад в его передачах господствовали термины *Советы*, *советский*. В настоящее время положение изменилось, и «Голос Америки» даже в информационных передачах вместо термина *советский* употребляет *русский*²⁷. Делается это в надежде раздуть шовинистические настроения одной части предполагаемой аудитории и привить другой ее части идею о мифической русификации национальных меньшинств.

²⁶ Zippman W. Public Opinion. Toronto, 1979. P. 86.

²⁷ См.: Артемов В. Л. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой//Проблемы социальной психологии и пропаганды. М., 1971. С. 93.

С пропагандистской точки зрения исследованные нами приемы выработки отрицательной коннотации путем вкладывания в марксистский термин «уточненного», а по сути совершенно иного содержания называются в социологии методом «ложного ориентирования». Формирование подобного негативного стереотипа по отношению к терминам исторического и диалектического материализма хорошо видно на интерпретации американскими пропагандистами марксистского тезиса о неизбежности краха капиталистической системы как проявления открытой агрессивности коммунистов. Ленинский термин *диктатура пролетариата* в течение более 70 лет преподносится американцам как стремление большевиков везде насадить свою диктатуру и разрушить демократию. Создав устойчивый стереотип на основе термина *диктатура пролетариата*, который в реальности означает подавление только элементов, враждебных интересам трудящихся, американские буржуазные пропагандисты, как огня, боятся появления на страницах массовых изданий правдивой информации о реальном социализме. Этот стереотип нужен им, как аксиомы, не требующие доказательств. Порочным здесь является не использование стереотипов, а преднамеренный обман, который лежит в их основе.

В пропаганде на СССР американские идеологи также учитывают силу термина-стереотипа. Говоря об экономике США, «Голос Америки» использует исключительно термин *народное хозяйство*. Нелепость этого терминологического сочетания применительно к капиталистическому хозяйствованию, когда владельцами основных средств производства остаются частные предприниматели, эксплуатирующие труд подавляющего большинства населения, очевидна. Зато положительная коннотация термина *народное хозяйство*, закрепленная за этим словом у советских людей, прочно связанная со стереотипом предельно доброжелательного отношения ко всему народному, наверняка компенсирует, по их мнению, несоответствие термина его реальному наполнению. Выбору такого термина предшествовала серьезная аналитическая работа, заставившая американского социолога А. Бродерсена в книге «Советский рабочий» констатировать, что «у советских людей суще-

ствует сильное эмоциональное отвращение к капитализму»²⁸.

Учет связи термина со стереотипом, который, как писал В. Л. Артемов, «не выдумка классового врага, а реальное психологическое явление»²⁹, необходим и советским журналистам при описании событий зарубежной жизни. Так, калькированный термин *красные бригады* для обозначения итальянских экстремистских группировок, действующих, как показало убийство Альдо Моро, в тесном контакте с ЦРУ, следует признать весьма неудачным. Он, с одной стороны, уменьшает притягательность героической борьбы «красных бригад» под руководством Пальмиро Тольятти против фашистов в годы второй мировой войны и, с другой стороны, вводит в заблуждение относительно сущности террористов, прикрывающихся благородным термином *красные бригады*, имеющим положительные коннотации. В качестве удачного примера решения аналогичной задачи перевода на русский язык термина, имеющего силу стереотипа, следует привести термин *хунвейбины*, дословно означающие *красногвардейцы*. Можно дискутировать, являются ли *красные бригады* и *хунвейбины* терминами или номинативными знаками. Автор «Словаря исторических терминов» Крис Кук безоговорочно относит их к терминам, а по методологическим принципам, выдвинутым терминологической школой О. С. Ахмановой, они должны быть определены как номинативный знак. Однако во всех случаях их устойчивая связь со стереотипом показывает важность роли, которую они играют в пропагандистском воздействии на читателя.

В заключение следует подчеркнуть необходимость глубокого, всестороннего изучения функций, выполняемых базовыми общественно-политическими терминами в СМИ США. В данной работе подняты лишь некоторые методологические вопросы. Их круг гораздо шире. Для решения этих актуальных в научном и практическом отношении проблем нужно объединить усилия лингвистов, философов, историков, социопсихологов и журналистов.

²⁸ Brodersen A. The Soviet Worker. N. Y., 1966.

²⁹ Артемов В. Л. Указ. соч. С. 93.

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ РИТОРИКА США В СИСТЕМЕ ПРОПАГАНДИСТСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

Президентская риторика как специфическая форма пропагандистского воздействия

Ораторская речь принадлежит к числу наиболее традиционных и наиболее освоенных практикой форм устной пропаганды и агитации. На протяжении многих столетий именно ораторская речь являлась ведущим способом выражения политической идеологии и важнейшим инструментом воздействия на массовое сознание. Искусство убеждающего красноречия со времен рабовладельческой демократии было одним из наиболее действенных средств управления массами, служило орудием их подчинения воле классов, групп и личностей, заинтересованных в осуществлении определенной политики. Не случайно уже в Древней Греции искусство красноречия являлось одним из существенных признаков понятия *anêg politikos* — «муж, участвующий в политике». Осознание политического могущества ораторского слова, потребность овладеть им как оружием политической борьбы еще в античные времена породили не только практический, но и теоретический интерес к этому виду массового воздействия, что нашло отражение в знаменитой «Риторике» Аристотеля.

Развитие в XX в. технических средств массовой информации не только не привело к падению интереса к проблемам ораторской речи, но, напротив, на их фоне еще ярче выявились ее специфические особенности и возможности в убеждающем воздействии на массы. По сравнению с другими видами массового воздействия ораторская (публичная) речь обладает рядом важных и очевидных преимуществ, а именно: ораторская речь есть разновидность **живого** общения, когда между говорящим и аудиторией нет пространственных или временных преград и создается возможность личностного воздействия на слушателей; ей присуще наличие «обратной связи», т. е.

возможность воспринимать реакцию аудитории в процессе выступления и при необходимости корректировать его; она характеризуется комплексностью в использовании различных знаковых систем человеческого общения: лингвистический (язык), паралингвистической (интонация) и кинесической (жесты, мимика, движения, поза); ей свойственны простота реализации, точный адрес, конкретная обращенность к слушателям, что значительно повышает эффективность пропагандистского воздействия.

«Непосредственный контакт между говорящим и аудиторией, отчетливое проявление личностных качеств и их эмоциональное воздействие на аудиторию — важнейшие отличительные особенности и преимущества ораторской речи»¹, — отмечает Е. А. Ножин, подчеркивая мысль о том, что живое, личностное общение остается и сегодня наиболее эффективным способом пропагандистского воздействия. Непосредственное участие аудитории в процессе коммуникации «создает у слушателей ощущение соучастия, личной доступности и реальности происходящего, придает событиям интимность, персонализируя их и при этом устанавливая своего рода межличностные контакты»². О влиянии персонифицированности коммуникации на эффективность пропагандистского воздействия пишет и видный американский специалист в области СМИ Б. Берельсон: «Чем более персонифицирована коммуникация, тем выше ее эффективность в процессе изменения мнений. Это означает, что при прочих равных условиях личная беседа эффективнее речи по радио, а речь по радио более эффективна, чем газетный отчет о ней»³. Указанные специфические черты ораторской речи, и в первую очередь отчетливая ее персонифицированность, позволяют ей играть в современном обществе, наряду с другими средствами массового воздействия, роль орудия управления общественным сознанием в интересах тех классов, в чьих руках это орудие находится. Если в социалистическом обществе оратор-

¹ Ножин Е. А. Основы советского ораторского искусства. М., 1981. С. 49.

² Комаровский В. С. Ложь на экспорт. М., 1983. С. 49.

³ Berelson B. The Variable Influence of Communication Mass Media and Mass Man. N. Y., 1968. P. 162.

ская речь служит делу коммунистического воспитания трудящихся, передачи знаний, целям социального управления в интересах самих масс, то в капиталистическом обществе — это орудие подавления сознания масс и формирования общественных настроений и позиций, отвечающих интересам правящих кругов.

В политической и общественной жизни США ораторская речь традиционно занимает видное место, играя роль средства «общения» лидеров с массами, эффективнейшего орудия пропагандистского воздействия. Усиленно внедряемый буржуазными идеологами в сознание американцев пропагандистский «миф демократии» основан на попытках представить общественное устройство Америки как систему «подлинной демократии», одним из существенных признаков которой якобы является система политических дискуссий, т. е. возможность «свободного обсуждения» общественных и политических проблем в форме ораторских выступлений. «Человек Говорящий — вот символ американской демократии, — пишет историк и теоретик американской риторики Р. Т. Оливер, подчеркивая, что традиции ораторства, столь высоко ценимые в США, являются непреложным свидетельством демократичности системы, «основанной на духе народного собрания»⁴.

Ораторское искусство в США было и остается одним из действенных орудий политической борьбы, эффективным средством завоевания авторитета и популярности на политической арене. По американским традициям любой политический, общественный или профсоюзный лидер должен быть опытным оратором, в совершенстве владеть искусством убеждения, полемическим мастерством. Становится ясно, что широковещательные речи буржуазных деятелей США являются лишь средством замаскированной демагогии и обмана, однако нельзя закрывать глаза и на то, что в результате искусственного использования манипулятивной методики им нередко удается добиваться желаемого воздействия.

⁴ Oliver R. T. History of Public Speaking in America. N. Y., 1968. P. 18.

В последние два десятилетия заметно активизировались публичные выступления американских руководителей перед микрофонами радио- и телестудий. Оформились и развиваются особые «жанры» ораторской речи — радио- и телеречь. Широко практикуется трансляция речей американского президента и других буржуазных лидеров по подрывному радиовещанию за рубеж. Относительной «новинкой» стали прямые обращения президента Р. Рейгана к слушателям из социалистических стран по каналам радиостанций «Голос Америки», «Свобода», «Свободная Европа», а также трансляция его телевизионных выступлений в ряд стран Европы и Азии через систему спутниковой связи «Уорлднет».

Не будет преувеличением сказать, что публичные выступления американских президентов — «президентская риторика» — оказывают огромное влияние на политическую и общественную жизнь США. Как правило, публичные выступления президента, в которых провозглашаются те или иные повороты в политике и идеологической борьбе, служат «сигналом» для начала массовых пропагандистских кампаний средствами печати, радио и телевидения с целью формирования благоприятного для правящей администрации общественного мнения. Достаточно напомнить, что заявление президента США Г. Трумэна 13 декабря 1945 г. положило начало антисоветской политике «с позиции силы», в марте 1946 г. отставной английский премьер У. Черчилль — «величайший ненавистник Советской России», как называл его В. И. Ленин, с благословения того же Г. Трумэна произнес в американском городке Фултоне речь, от которой ведется отсчет времени «холодной войны», а выступление Л. Джонсона по американскому телевидению в августе 1966 г. положило начало раздуванию антивьетнамской истерии, направленной на оправдание грязной войны во Вьетнаме. В июле 1982 г. президент Р. Рейган своей речью в английском парламенте открыл новый «крестовый поход» против коммунизма, пообещав «оставить марксизм-ленинизм на пепелище истории»; в марте 1983 г. в выступлении по телевидению он выдвинул свою зловещую программу по милитаризации космоса, получившую название «программы звездных войн». В сентябре

того же года речь Рейгана по поводу инцидента с южнокорейским самолетом явилась сигналом к развертыванию очередной пропагандистской шумихи относительно мнимой «агрессивности» Советского Союза и «советской военной угрозы» и т. д.

Роль и функции президентской риторики в системе средств пропагандистского воздействия на массовую американскую аудиторию определяются как самим характером и прерогативами власти президента США, его взаимоотношениями с другими органами государственной власти, прессой и общественностью, так и возможностями психологического воздействия публичных выступлений президента на массовое сознание американцев. Являясь обязательной частью политической деятельности главы американского государства, президентская риторика выступает изначально в двух основных функциях: 1 — направленного информирования о проводимой администрацией политической линии, шагах и мероприятиях в области внешней и внутренней политики; 2 — прямого пропагандистского воздействия на массы с целью управления их социальным поведением в интересах господствующего класса (правлящей группировки, представленной президентом).

Именно эта вторая функция является ведущей, поскольку первая на деле выступает лишь поводом для пропагандистского воздействия, причем сама информация оказывается зачастую достаточно «неточной», так как целый ряд фактов подается президентом в тенденциозном истолковании или попросту искажается.

В конечном итоге президентская риторика представляет собой одну из наиболее эффективных форм пропагандистского идеологического воздействия, цель и функция которого — распространение и внедрение в массовое сознание определенных идей и представлений о характере социально-политических процессов и явлений внутренней и внешней политики США в интересах власти имущих. Формируя с помощью методов социально-психологического воздействия — убеждения, внушения и эмоционального заражения — эмоционально-оценочное отношение к предмету речи, а следовательно, и к самой действительности, президентская риторика, как и вся система бур-

жуазной пропаганды XX в., служит способом вовлечения широких масс в идеологический процесс и навязывания им решений в этом процессе с позиций антикоммунизма.

Основой эффективности президентской риторики как формы пропагандистского воздействия является расчет на высокую авторитетность фигуры президента, выступающего в качестве источника информации.

Американские специалисты по проблемам президентской власти отмечают, что еще со времен Дж. Вашингтона личность президента является для большинства американцев символом общественного устройства, олицетворения способа правления, господствующих ценностных ориентаций, величия и могущества США и американской политической системы в целом. В образе президента персонифицируется политика правящих кругов, поскольку такая «персонифицированная политика» более доступна пониманию неискушенного обывателя, чем любые «научные абстракции». Усилия американской пропаганды направлены на то, чтобы постоянно укреплять в массах представление о президентстве как о «великом механизме демократии», «самом великом из существующих на земле институтов». «Президентство» — один из множества буржуазных «мифов» или «риторических фикций» (rhetorical fiction)⁵, т. е. пропагандистских стереотипов, входящих в систему средств манипулирования общественным сознанием, — так называемую «миранду» (термин Г. Лассуэлла), представляющую собой совокупность мифов, стереотипов — «некий аналог религии, который, стимулируя только чувства, вовлекает человека в политику с помощью таких средств, как флаг, лозунг, социальный персонаж»⁶.

Символ «президентства» стоит в одном ряду пропагандистскими стереотипами «американской мечты», «американских ценностей» и т. п., названиями политических доктрин («Новые горизонты», «Ве-

⁵ Fisher W. Rhetorical Fictions and the Presidency//The Quarterly Journal of Speech. 1980. V. 66. N 2. P. 119.

⁶ См.: Гуревич П. С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М., 1978. С. 96—97.

ликое общество» и т. д.), необходимыми буржуазной пропаганде для эффективного управления массовым сознанием. Популярность и пропагандистская эффективность мифа «президента» объясняется в первую очередь тем, что миф этот не анонимен, он всегда олицетворен в образе конкретного лица, занимающего высший государственный пост страны. Миф «президента» опирается на стереотипный образ «государственного мужа» — сильной личности, якобы способной покончить с социальными язвами капитализма — безработицей, бедностью, преступностью, расовой дискриминацией и привести страну к желанным берегам «всеобщего процветания».

Легко понять, что именно этот пропагандистский миф делает президентскую риторику одним из наиболее эффективных средств массового воздействия, формируя такой существенный фактор внушения, как положительная установка объекта пропаганды по отношению к ее источнику. Авторитетность фигуры президента в глазах массовой американской аудитории складывается из двух составляющих — «авторитета поста» и «авторитета личности». Если первый высок в глазах американцев традиционно, то второй связан с оценкой конкретной личности «живого человека», и именно поэтому уже в период избирательной кампании основные усилия ее организаторов направлены на создание определенного «имиджа», т. е. «образа» кандидата в президенты, выявление таких личностных характеристик и качеств, которые могут способствовать созданию и укреплению высокого престижа и популярности в глазах избирателей. Как отмечают специалисты, личностный фактор играет в последние десятилетия все возрастающую роль в американской политике⁷.

Весьма существенную роль в формировании рекламного «имиджа» президента играют его публичные выступления. Возможность «саморепрезентации» оратора в речи, в результате чего формируется определенный его «речевой образ» (spoken image), делает публичную речь одним из самых действенных инструментов создания «имиджа» президента в це-

⁷ См.: Кокошин А. А. США: кризис политической власти. М., 1982. С. 60.

лях политической рекламы. При этом если на этапе избирательной кампании создание «речевого образа» кандидата является главной целью его выступлений, то после прихода в Белый дом «речевой образ» и «имидж» сами по себе становятся инструментом психологического давления на аудиторию, способствуя эффективности пропагандистского воздействия, источником которого является президент. Поэтому можно с уверенностью сказать, что третьей и весьма существенной функцией президентской риторики является ее рекламная функция, обеспечивающая действие механизма «психологического давления» в пропагандистском процессе. Эта функция проявляется в наличии в президентских речах специфических языковых и речевых средств, основная цель использования которых — «саморепрезентация» — прямая или косвенная демонстрация определенных качеств личности президента. Анализ этих элементов президентской риторики дает обширный материал для подтверждения положения о ее манипулятивной природе и функциях.

Выявление и классификация указанных элементов и приемов их использования американскими президентами требуют анализа президентских выступлений на основе целостного подхода к тексту ораторской речи как единству содержательных (смысловых) и функциональных (стилеобразующих) компонентов ее структуры, отбираемых на основе определенного замысла (стратегии) коммуникатора⁸. Рекламная функция президентской риторики проявляется в различных компонентах текста речи, обеспечивая комплексное воздействие на адресата в заданном направлении. При этом одни компоненты, относящиеся к плану содержания, соотносят речь с действительностью, действуют на сознание через семантику языковых единиц, в которых они реализуются, «встраивая» значение в сознание реципиента как фактуальную, концептуальную или подтекстовую информацию⁹. Приемы воздействия через содержатель-

⁸ См.: Одинцов В. В. *Стилистика текста*. М., 1980. С. 52—59.

⁹ См.: Гальперин И. Р. *Текст как объект лингвистического исследования*. М., 1981. С. 27—28.

ные компоненты речи можно условно определить как «прямое» психологическое давление.

Другие компоненты, относящиеся к плану выражения, соотносят текст с адресатом, обеспечивая максимальную приемлемость, усвоение информации и ее запланированное эмоциональное воздействие. Механизм воздействия этих средств принципиально иной, они действуют опосредованно, через саму форму речи, вызывая реакции эмпатии (психологического созвучия) или заражения. Использование средств такого рода мы определяем как приемы «скрытого» (или языкового) психологического давления. Именно эту группу манипулятивных приемов, а также использование их в речах трех последних президентов США мы рассмотрим подробнее.

Приемы языкового психологического давления в президентской риторике

Преимущественная установка на эмоциональное воздействие ораторской речи отражается в президентской риторике в преднамеренном отборе средств выражения, формирующих особый «риторический стиль», основу которого составляют языковые формы — единицы лексического и синтаксического уровней, а также их семантико-стилистические сочетания, апеллирующие в первую очередь к эмоциональным структурам человеческой психики, а также воздействующие на бессознательные компоненты речевосприятия. Именно этим объясняется высокая степень насыщенности буржуазной политической ораторской речи языковыми эмоционально-экспрессивными средствами разных уровней. Как отмечают специалисты, эмоциональная форма выражения изменяет всю схему речевосприятия, действуя на механизмы мышления, памяти, внимания, облегчая внедрение информации в сознание адресата¹⁰, в результате чего возникают социально-психологические эффекты внушения и эмоционального заражения (контагиозности) — ведущие механизмы психологического воздействия буржуазной пропаганды.

¹⁰ См.: Школьник Л. С. Воздействие на эмоции и воздействие эмоциями//Эмоциональное воздействие массовой коммуникации: педагогические проблемы. М., 1978. С. 12.

Анализ эмоционально-экспрессивных средств в президентской риторике позволяет выделить целую серию языковых единиц, использование которых связано с реализацией ее рекламной функции. Такого рода единицы выступают в качестве средства эмоциональной «самоподачи» оратора, т. е. косвенной демонстрации психологических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и его целях. Эмоционально-экспрессивные формы речи интерпретируются слушателями как оценочное, личностное отношение оператора к тем объектам, явлениям и событиям, о которых идет речь, способствуя разрушению барьеров критического восприятия содержания, созданию атмосферы «общения», т. е. выполняют определенную ориентирующе регулятивную функцию и повышают суггестивность речевого воздействия¹¹. Возникающие при этом явления «эмпатии» (психологического созвучия), эмоционального заражения и сопереживания формируют оценочный фон восприятия речи слушателями и способствуют созданию «образа» оратора — трибуна, борца за «священные идеалы», от которого отскакивают полемические стрелы.

Установление «общности» социальных взаимоотношений, оценок, убеждений, взглядов оратора и аудитории, лежащее в основе формирования «имиджа» в буржуазной политической рекламе, достигается в первую очередь путем активного использования так называемого «нагруженного языка» (loaded language), т. е. языковых средств, прежде всего лексики, характеризующейся наличием широкого спектра конденсированных смысловых, эмоциональных, идейно-политических коннотаций. С помощью коннотированной лексики буржуазный оратор устанавливает общность ценностных оценок с аудиторией, «переключая» оценку со слова на образ, «приписывая» себе те или иные положительные качества, создавая представление об идейных и психологических чертах собственной личности. В целом «нагруженный язык» представляет буржуазному оратору широкий простор для спекуляций различного рода, жонглирования словами, обозначающими при-

¹¹ Там же. С. 14.

нятые в данном обществе моральные, нравственные и политические ценности, позволяя казаться своим слушателям тем, чем он желает казаться.

Рассматривая использование «нагруженной лексики» в президентской риторике, следует указать на неоднородность этой лексики как в семантическом аспекте, так и в способах образования экспрессивных коннотаций. Эмоционально-экспрессивные средства можно условно разделить на две группы. Первая — это эмоционально-оценочные слова («аффективы») — эмоциональные усилители, адресуемые к ценностным установкам аудитории и способные «приписывать» оратору целый ряд личностных свойств аксиологического характера — мудрость, сдержанность, религиозность, моральную силу, способность к состраданию и т. д. Говоря об использовании эмоциональной языковой информации и прагматических целях, Л. А. Киселева указывает, что «средства, несущие такого рода информацию, могут оказывать целенаправленное воздействие на адресат, основанное на механизме эмоционального заражения»¹². Являясь знаками эмоциональных проявлений коммуникатора, они эксплицитно репрезентируют эти явления, что позволяет наделять «образ коммуникатора» в сознании воспринимающей аудитории теми или иными чертами. Это такие слова и сочетания, как *человеческое достоинство, милосердие, вера в идеалы, мечта, истина, духовный* и т. п. В свою очередь в этой группе можно выделить несколько подгрупп, различающихся в способах образования эмоционально-оценочных коннотаций¹³.

1. Лексико-семантические средства, заключающие эмоциональный оценочный компонент в своем предметно-логическом значении (*надежда, трагедия, вера, гордость, патриотизм, согласие, защита, угнетение* и т. п.).

2. Контекстуально-семантические средства, коннотации которых возникают за счет традиции их употребления в риторических, эмоционально окра-

¹² Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. Л., 1978. С. 17.

¹³ См.: Гридин В. Н. Анализ лексики эмоционально-ориентированных текстов//Эмоциональное воздействие массовой коммуникации: педагогические проблемы. С. 100—104.

шенных контекстах (*предназначение, блюститель, деяния, наследие, чаяние, могущество* и т. п.). В создании эмоционально-оценочной коннотации этих слов большую роль играют слова-усилители — обычно прилагательные, переводящие нейтральные слова в экспрессивно окрашенные. Например: *намерения — мирные намерения, горизонты — широкие (новые) горизонты, дело — великое дело, начало — новое начало, игра — честная игра* и т. д. Подобные сочетания становятся своего рода штампами ораторской речи, превращающими процесс ее восприятия в процесс «узнавания» знаковых сочетаний и тем самым усиливающими ее воздействие на сознание слушателей в различных видах пропагандистских массовых коммуникационных процессов¹⁴.

3. Морфолого-семантические средства, приобретающие эмоционально-оценочную функцию за счет аффиксации (*revitalize, renew*). Средств этой подгруппы в английском языке немного, однако использование их в целом также характерно для президентской риторики.

Другой разновидностью «нагруженного языка», широко используемого в практике политической риторики США, можно считать так называемые «слова-лозунги», или «политические аффективы». К ним относятся, например, слова *свобода, прогресс, национальные интересы* и т. п. Эти слова-классификаторы, вызывающие однозначную реакцию массовой аудитории, представляют собой абстрактные понятия. Употребляемые без указания точного смысла, они теряют конкретное историческое, идеологическое и политическое содержание и в разных политических системах могут иметь различное содержание. Подобная лексика рассчитана на «наивного слушателя», который чаще всего не понимает, что значение этих понятий может меняться в зависимости от общего политического контекста. Апеллируя к высшим ценностям — чувствам патриотизма, национальной гордости, человеческого достоинства и т. д., эти слова содержат в себе скрытую идеологическую оценоч-

¹⁴ См.: Тарасов А. Ф. Роль эмоционально-эстетической организации речевого общения в массовой коммуникации // Эмоциональное воздействие массовой коммуникации: педагогические проблемы. С. 10.

ность положительного или отрицательного характера, оказывают суггестивное воздействие на слушателей, частично или полностью блокируя их рациональное сознание. Именно такого рода символы, по мнению некоторых исследователей, составляют специфический «язык политики», цель которого заключается в том, чтобы не убеждать, а контролировать, не передавать информацию, а скрывать или искажать ее, не побуждать к размышлению, а препятствовать ему¹⁵.

«Нагруженная лексика» — традиционное средство риторического стиля — служит также способом индивидуализации речевого образа. В риторике каждого из президентов можно выделить ряд «аффективов», которым отдается предпочтение в связи с задачей формирования индивидуализированного «имиджа». Эти средства выполняют роль ключевых слов, позволяющих «нагружать» образ эмоциональными апелляциями в желательном для оратора аспекте. Так, исследователи отмечали широкое использование Дж. Кеннеди слов *энергия* и *энергичный*, несущих представление о волевом напоре и активности оратора. Ключевыми словами риторики Дж. Форда служили такие, как *милосердие, сострадание, искренность, согласие, единство, единение*, положительные импликации которых связаны с характерными для Форда идеями «конца общенационального кризиса, вызванного Уотергейтом». В этом наборе воплощался образ лидера, «по которому истосковались американцы», — честного, искреннего, доброжелательного и простого — образ «земного» президента, противопоставленный напыщенному Никсону. Исполненная морализаторского духа проповеди «любви к ближнему», «всеобщей справедливости» и «грядущих избавлений» риторика Дж. Картера строилась на таких ключевых словах, как *нравственный, идеал, сострадание, мечта, доверие* и т. п., создававших образ «благочестивого идеалиста», вдохновляемого «немеркнущими американскими идеалами» и «моральными ценностями».

¹⁵ Korkoran P. E. Political Language and Rhetoric. Texas, 1979. P. 56; Grisvell D. Rhetoric und Politik. München, 1978. P. 60.

В предвыборных баталиях 1979—1980 гг. елейному «имиджу» Картера противопоставлялся образ «сильной личности» — Рейгана, волевого, решительного, сознающего трудность положения, но исполненного оптимизма и веры в успех лидера, способного твердой рукой «снять с мели» корабль национального управления. Ключевыми словами предвыборной риторики Рейгана стали *усилие, действие, оптимизм*, приобретающие в контексте дополнительные стилистические оттенки положительных значений, несущие представление об «активности» кандидата, его готовности к действиям и незыблемости его веры в «особое предназначение» Америки. Приведем отрывок из предвыборной речи Рейгана, произнесенной им в ноябре 1980 г. в Чикаго на съезде республиканской партии:

I would like to speak today about a new concept of leadership.

We must have and I am proposing a new strategy for 1980—s. Only a series of well planned economic actions taken so that they compliment and reinforce one another can move our economy forward again.

We must keep the rate of growth of the government spendings at reasonable and prudent levels. We must reduce personal income tax rates and accelerate and simplify depreciation schedules in an orderly, systematic way to remove disincentives to work, saving investment and productivity. We must review regulations that affect the economy and change them to encourage economic growth. We must establish stable, sound and predictable monetary policy. We must restore confidence by following a consistent national policy, that does not change them from month to month.

We can do it, we must do it and I intend that we shall do it¹⁶.

Сегодня я хочу изложить вам новую концепцию руководства.

Мы должны выработать новую стратегию на 80-е годы, и я предлагаю эту стратегию. Только целая серия тщательно спланированных и взаимообусловленных, взаимодополняющих мероприятий может дать новый импульс для развития нашей экономики.

Мы должны ограничить рост правительственных расходов, удерживая их на разумном и приемлемом уровне. Мы должны снизить темпы роста личного подоходного налога, поставить преграды на пути тенденции к обесцениванию доллара, чтобы заставить наши капиталовложения приносить отдачу и доход, давать повышение производительности. Мы должны пересмотреть наши программы, связанные с экономикой, изменить их так, чтобы они обеспечивали безусловный экономический рост. Мы должны установить твердую, стабильную и абсолютно предсказуемую де-

¹⁶ Vital Speeches of the Day. 1981. Vol. XLVII. N 9. P. 269.

нежную политику. Мы должны восстановить доверие к себе своей последовательной и твердой национальной политикой.

Мы можем сделать это, мы должны сделать это, и я уверен — мы сделаем это.

Особенностью приведенного фрагмента, характерного для предвыборных речей Р. Рейгана, является ее «глагольный» характер: в оригинале глаголы и глагольные формы составляют почти 30% всех слов. Вследствие этого возникает впечатление высокого динамизма, активности говорящего. Такие глаголы, как *move forward подтолкнуть*, *accelerate ускорить*, *simplify упростить*, *change изменить*, *establish установить* и т. д., обозначают активные действия, направленные на изменение сложившегося положения дел, усиливают впечатление о наличии позитивной программы кандидата. Глаголы с приставкой *ge-* (*reinforce*, *reduce*, *remove*), как уже отмечалось, воплощают в себе идею «обновления» экономической и политической жизни страны. Повторяющийся глагол *must должны* придает речи директивное звучание, подчеркивая волевые качества оратора.

Обращает на себя внимание также большое количество оценочных слов, несущих дополнительную стилистическую нагрузку, связанную с задачей формирования «образа», — оценочность эта носит исключительно положительный характер. Это существительные *growth рост*, *confidence доверие*, *productivity производительность*, *strategy стратегия*, *leadership руководство*; прилагательные *new новый*, *reasonable приемлемый*, *prudent разумный*, *stable стабильный*, *sound твердый*, *predictable предсказуемый*, *consistent последовательный*; причастие *wellplanned тщательно спланированный*; наречия *orderly организовано*, *systematic систематически* и т. д.

Весь абзац, в котором излагается программа выведения страны из глубокого экономического кризиса, тщательно синтаксически организован. Анафорический повтор *We must Мы должны* ритмически организует речь, повышает ее общую экспрессию. Синтаксис прост, короткие предложения придают тексту упругость, динамическую насыщенность, максимально приближают речь к разговорной. В целом вырисовывается образ решительного, волевого, не знающего сомнений и колебаний государственного деятеля.

ля, умеющего четко ставить задачи и знающего пути их решения. Этот образ «усиливается» в заключительном предложении цепочкой глаголов *can можем, must должны, shall do сделаем*, расположенных в порядке изменения модальности.

Анализируя феномен успеха Р. Рейгана у публики на фоне многочисленных промахов, ошибок, подтасовок, на которых его ловят, на фоне явных политических просчетов, дискредитирующих администрацию и саму Америку в глазах мировой общественности, корреспондент газеты «Нью-Йорк таймс» С. Уэсман, пишет: «Самое ценное достояние Рейгана — это его способность представлять в образе человека убежденного, исполненного спокойной уверенности в себе и оптимизма, придерживающегося старых идеалов. Это позволяет президенту выходить практически невредимым из бесчисленных политических бурь»¹⁷. Как это делается — хорошо видно из приведенного выше фрагмента.

Стилистические приемы усиления эмоционально-психологического воздействия в президентской риторике

Характеризуя «риторический стиль» как способ языкового манипулирования в пропагандистских и рекламных целях, необходимо отметить, что помимо «нагруженной» лексики важную роль в нем играют типичные для риторической традиции Запада стилистические приемы усиления эмоционально-психологического воздействия речи, активизирующие эффект внушения и эмоционального «вовлечения» аудитории. Эти приемы, близкие к художественной речи, формирует особый стилевой рисунок текста публичной речи, обеспечивая преобразование рационально-логических структур в эмоциональные. С точки зрения «саморепрезентации» стилевой рисунок является весьма значимым фактором отождествления в воспринимающем сознании речи и самого произносящего ее лица. Весь комплекс риторических средств эмоционального усиления, наиболее типичных для современной президентской риторики, можно разделить на

¹⁷ Правда. 1984. 20 мая.

две группы по степени их употребительности и по той роли, которую они играют в суггестивном воздействии ораторской речи. В первую группу входят такие характерные приемы стилистического синтаксиса, как: повтор, параллелизм синтаксических конструкций, конструкции с однородными членами, эмоциональное противопоставление, приемы «диалогизации монолога», включающие в себя пролепсис (предвидение возражения), вопросно-ответный ход, риторический диалог.

В тексте речи эти приемы выполняют двойную функцию: с одной стороны, они выступают в качестве способа оформления композиционно-логической схемы дискурса, средства развертывания «тематических ядер», с другой — способствуют достижению психологических целей (облегчение восприятия, возбуждение интереса и т. п.), усиливая, подчеркивая содержательный сигнал¹⁸ и формируя оценочное отношение к содержанию речи и самому оратору. Ко второй группе относятся: анафора, антитеза, риторический вопрос, аллитерация и ассонанс, а также различные виды «жонглирования словами». Придавая ораторской речи особую «художественную» выразительность, внося в нее элементы «словесной игры», эти средства выполняют роль «эмоциональных сигналов», дополняющих и усиливающих эффективность приемов первой группы.

Рассмотрим использование риторических приемов первой группы в речах американских президентов.

Стилистический прием дистантного повтора слов или словосочетаний в разных синтаксических позициях не только повышает общую экспрессию речи, создавая особый ритм фразы или целого смыслового фрагмента, но и служит способом акцентирования наиболее важных, с точки зрения оратора, содержательных элементов речи¹⁹:

Let us learn together, and laugh together, and work together, and pray together confident that in the end we will triumph together in the right²⁰.

¹⁸ См.: Одинцов В. В. *Стилистика текста*. М., 1980. С. 115.

¹⁹ См.: Скребнев Ю. М. *Очерк теории стилистики*. Горький, 1975. С. 139.

²⁰ *Vital Speeches of the Day*. 1976. V. XLII. N 9. P. 258.

Давайте же учиться вместе и смеяться вместе, и работать вместе и молиться вместе, веря, что вместе мы победим.

Your dreams, your hopes, your goals are going to be the dreams, the hopes, the goals of this administration²¹.

Ваши мечты, ваши надежды, ваши цели станут мечтами, надеждами и целями внешней администрации.

Our first obligation to them and ourselves is plain enough: the US and the freedom for which it stands, the freedom for which they died, the freedom that must endure and prosper²².

...Мы в ответе перед ними и перед собой за самое главное — за судьбу Америки и судьбу свободы, той свободы, за которую они отдали свои жизни, свободы, которая должна выстоять и расцветать на этой земле.

В приведенных цитатах повтор выделяет ключевые слова, важные для эмоциональной самоподачи оратора: *вместе, мечты, надежды, цели, свобода*. Весомость этих слов усиливается благодаря их постановке в сильную позицию — в конец глагольных сочетаний, начало и конец предложения, препозицию в определительных конструкциях.

Повтор может включать в себя изменяющийся элемент (например, предлог): the Government of the people, by the people, for the people *руководить народом, от лица народа и для блага народа*.

Такой вид повтора представляет собой известную стилистическую фигуру полиптон, используемую в целях эмфатизации²³.

It is that honesty of mind that can lead us to fruitful negotiations, that can build a foundation upon which treaties between our nations can stand and last; treaties that can some day bring us about a reduction in the terrible arms of destruction, arms that can threaten us with war even more terrible than those that have taken the lives of the Americans we honor today²⁴.

Именно эта честность намерений сможет привести нас к плодотворным переговорам и выработке договоренностей, которые создадут прочную основу для развития отношений между нашими нациями; договоренностей, которые позволят нам в будущем сократить арсеналы страшного оружия разрушения, оружия, грозящего нам войной еще более страшной, чем та, которая унесла жизни американцев, память которых мы чтим сегодня.

В этом предложении повторяющиеся элементы (that can + treaties, arms) подчеркивают, усиливают положительную оценочность глаголов (lead, build),

²¹ Ibid. 1981. V. XLII. N 9. P. 259.

²² Ibid. 1982. V. XLIII. N 17. P. 515.

²³ См.: Скребнев Ю. М. Указ. соч. С. 139—140.

²⁴ Vital Speeches of the Day. 1982. V. XLIII. N 17. P. 517.

а также служат способом линейного развертывания мысли, смыслового перехода, в результате чего соединяются в смысловом отношении начало и конец фразы *honesty of mind... честность намерений... we honor today мы чтим сегодня*; ритмизируется структура фразы, что облегчает ее восприятие на слух, придает ей патетическое звучание. Можно привести несколько примеров более сложных повторов:

But as surely as America's pioneer spirit made us the industrial giant of the twentieth century, the same pioneer spirit today is opening up another vast frontier of opportunity — the frontier of high technology. In conquering this frontier we must develop the skills and industries that will make us a pioneer of tomorrow²⁵.

Тот же самый дух первопроходцев, благодаря которому Америка стала промышленным гигантом двадцатого столетия, открывает нам сегодня необозримые горизонты возможностей — горизонты высокоразвитой технологии. Раздвигая эти горизонты, мы должны совершенствовать нашу промышленность, которая сделает нас первопроходцами завтрашнего дня.

Кольцевой повтор *pioneer (spirit) — pioneer (of tomorrow)* дает возможность актуализации ключевого слова *pioneer*, закрепляющего в сознании аудитории идею преемственности поколений, усиливает положительную оценочность самого слова *pioneer* (идея «первенства»). Ряд внутренних повторов — анадиплосис («подхват») — придает всему фрагменту полифоническое звучание, актуализирует ключевое слово *frontier горизонты* в сочетании с определениями *vast frontier of opportunity; the frontier of high technology*, с глаголом *conquer*, что полностью соответствует описанной выше направленности «имиджа» Рейгана — «активного президента».

Рассмотрим еще один вид повтора — анафорический, наиболее традиционный способ выделения актуальных положений речи вынесением повторяющихся сегментов в сильную позицию — начало смысловых отрезков текста:

The time has come for the straight talk to Americans, to whom I owe the duty of stating my conviction and conclusion. The time has come to sort facts and figures from fiction and fearmongering in this terribly complex situation. The time has come to say and the time has come for all the Americans to consider²⁶.

²⁵ Ibid. 1983. V. XLIX. N 9. P. 263.

²⁶ Ibid. 1975. V. XLII. N 2. P. 66.

Пришло время открытого разговора с американцами, которым я обязан самой этой возможностью высказать сегодня свои мысли и чаяния. Пришло время говорить, пришло время для каждого из нас задуматься.

We need a plan to overcome this danger — a plan based on these principles:

It must be bipartisan... and require the best effort of all of us. It must be fair... It must be prudent... — Finally it must be realistic.

With these guiding principles in mind let me outline a four-part plan to increase economic growth and reduce deficits²⁷.

Нам нужна программа преодоления этой опасности — программа, основанная на определенных принципах.

Это должна быть двусторонняя программа... что потребует усилий от каждого из нас. Это должна быть честная программа... Это должна быть разумная программа... И наконец, это должна быть реалистическая программа.

Именно этими принципами я руководствовался при разработке плана экономического развития и сокращения уровня государственного дефицита. Мой план состоит из четырех основных пунктов. Позвольте познакомить вас с ними.

Анафорический повтор является классическим приемом стилистического синтаксиса, ведущим к ритмизации ораторской речи, повышающим ее общую экспрессию. Такая организация текста существенно усиливает значимость каждого элемента, вводимого на фоне повтора, актуализирует эти элементы. Так, в последнем примере это оценка экономической программы президента путем подачи прилагательных *fair честный*, *bipartisan двусторонний*, *prudent благоразумный*, *realistic реалистичный* не в качестве однородных членов, а именно на фоне анафорического повтора, что привлекает внимание аудитории к этим оценкам, «навязывает» их.

Стилистическое использование параллелизма в синтаксических конструкциях, а также конструкций с однородными членами обусловлено теми же задачами усиления отдельных содержательных элементов речи и закрепления оценочной информации в сознании аудитории. Параллельная структура, как и повтор, актуализирует ключевые слова, создает особый ритмический рисунок текста, иногда придающий ораторской речи характер декламации, повышает экспрессию, усиливая тем самым воздействие ее на слушателей:

²⁷ Ibid. 1983. V. XLIL. N 9. P. 259.

Our commitment to human rights must be absolute, our law fair, our national beauty preserved²⁸.

Наша готовность защищать права человека должна быть абсолютной, наши законы должны быть справедливыми, наша преданность идеалам должна быть безусловной.

There is real and growing danger to our simple and most precious possessions: the air we breathe, the water of drink and the land which sustend us²⁹.

Есть действительная и все возрастающая опасность, грозящая самому ценному из наших достояний: воздуху, которым мы дышим, воде, которую мы пьем, и земле, на которой мы живем.

Индивидуальной особенностью риторики Р. Рейгана является его заметное пристрастие к развернутым конструкциям с однородными членами, с помощью которых оратор как бы «разделяет» аудиторию на группы, создавая иллюзию обращения непосредственно к каждой из них. С точки зрения риторического стиля такие конструкции приобретают характер периода — типичного для классической риторики синтаксического построения, в котором составляющие элементы содержательной, синтаксической и ритмико-интонационной структуры находятся в гармоническом соответствии между собой. Типичная для речей Рейгана модель периода представляет сложное предложение, в котором первая часть включает в себя развернутый ряд однородных членов с предшествующим обобщающим словом, вторая — простое предложение, заключающее обобщающую оценку или вывод:

(The plan) asks for some sacrifices by all — the selfemployed, beneficiaries, workers, New Government employees and the better off among the retired — but it imposes an undue burden on none³⁰.

(Этот план) потребует жертв от каждого из нас — владельцев частных предприятий, лиц, живущих на пособие, рабочих, служащих государственных учреждений и тех, кто вышел в отставку, — но ни на кого не будет возложено незаконное бремя.

Интонационная структура периода содержит элементы просодии, подчеркивающей внутреннюю напряженность и завершенность фразы. Широкая представленность в ораторских выступлениях Рейгана конструкций с периодом свидетельствует о тщательной стилистической обработке текстов, целенаправ-

²⁸ Ibid. 1977. V. XLIII. N 12. P. 335.

²⁹ Ibid. 1981. V. XLII. N 8. P. 227.

³⁰ Ibid. 1983. V. XLIX. N. 9. P. 260.

ленности в использовании стилистического синтаксиса для усиления внушающего эффекта риторики президента. Признаки периода с его напряженной ритмико-интонационной структурой можно обнаружить и в анафорических конструкциях типа следующей:

I will work, I will save, I will sacrifice, I will endure, I will fight cheerfully and do my utmost as if the issues of the whole struggle depend on me alone³¹.

Я буду работать, я буду спасать, я буду приносить жертвы, я буду терпеть, я буду отважно драться и буду делать все от меня зависящее, как если бы исход всей битвы зависел лишь от меня одного.

При такой стилистической организации в сильную позицию интонационного выделения попадают глаголы, создающие высокий динамизм речи.

На использовании конструкций с однородными членами (синонимами) построен и еще один классический прием риторики — градация, при помощи которой достигается усиление признака в синонимическом ряду:

We are a people who care and who know how to pull together — family by family, community by community, coast by coast to change things for the better³².

Мы и привыкли, и умеем сплачиваться — семья к семье, община к общине, город к городу — для того, чтобы наша жизнь менялась к лучшему.

Чрезвычайно характерной для президентской риторики является градация модальных глаголов, в результате чего меняется модальность всего высказывания по цепочке: возможность — необходимость — долженствование — реальность. Например:

Progress and solution can be achieved and they will be achieved.

Прогресс может быть достигнут, и он будет достигнут.

We must and we will remain strong.

Мы должны оставаться и останемся сильными.

We cannot, we must not give up our effort to reduce the arsenal of destructive weapon threatening the world.

Мы не можем и не должны прекращать наших усилий, направленных на сокращение арсенала разрушительного оружия, грозящего миру.

Изменение модальности высказывания в порядке нарастания признака долженствования (от «возмож-

³¹ Ibid. 1981. V. XLVIII. N 9. P. 260.

³² Ibid. 1982. V. XLVIII. N 15. P. 451.

ного» к «обязательному») дает оратору возможность демонстрации «волевых качеств» характера. Этот прием мы встречаем в выступлениях каждого из президентов последних десятилетий, что позволяет считать его также традиционной стилиевой приметой президентской риторики. Широко используется в президентской риторике прием эмоционального противопоставления, самой формой речи привлекающий внимание аудитории и усиливающий семантико-стилистические эффекты речи. От классической антитезы этот прием отличается тем, что противопоставляются не антонимы в собственном смысле, а слова, высказывания, фразы, которым приписывается в контексте положительная и отрицательная оценочность. При этом сами оценки, доводящие противопоставление до высшей степени эмоционального накала, даются оратором на основе произвольного толкования тех или иных явлений, сторон действительности, фактов. Прием эмоционального противопоставления служит способом актуализации содержательно-оценочных элементов речи, что ведет к усилению эффекта «психологического давления»:

We are not only headed in the new direction proposed twelve months ago but it turned to be the right direction³³.

Жизнь показала, что предложенное мною двенадцать месяцев назад направление нашего движения является не только новым, но и верным направлением.

В таком противопоставлении положительная оценочность определений *верный* и *новый* взаимно усиливается и взаимно дополняется конструкцией *not only ... but*.

The American people heard too much about how terrible our mistakes, how evil our deeds, and how misguided our purposes. The American people know better. The truth is we are the world's greatest democracy. We remain the symbol of man's aspirations for liberty and well-being. We are the embodiment of hope for progress³⁴.

Американцы слишком часто слышали о том, как ужасны наши ошибки, как несправедливы наши деяния, ложны наши цели. Но американский народ лучше, чем кто-либо, знает истину. А истина заключается в том, что мы — величайшая демократия мира. Мы — символ стремления человека к свободе и благосостоянию. Мы — воплощение надежды на прогресс.

³³ Ibid. 1975. V. XLI. N 8. P. 227.

³⁴ Ibid. 1976. V. XLII. N 8. P. 229.

Сопоставление сочетаний *terrible mistakes ужасные ошибки*, *evil deeds неправедные деяния* и *misguiding purposes ложные цели* с *world's greatest democracy величайшая демократия мира*, *symbol of aspiration символ надежды* и т. д. усиливают акцент на последние, ярче выявляют их положительную окрасенность, актуализируют их, прочно внедряя в сознание слушателей.

Прием эмоционального противопоставления, очевидно, можно рассматривать как особую разновидность антитезы, когда все смысловое движение речи исключает для слушателя возможность собственной оценки, поскольку выбор заранее задается в актуализированных оценочных компонентах. Такое построение речи дает возможность оратору не только навязать слушателям свою позицию по определенному вопросу, но и утвердить себя в качестве «надежного» политика, носителя всевозможных «положительных качеств».

Особенно часто прибегает к этому приему глава Белого дома Р. Рейган в своих многочисленных выступлениях, намеренно подводя аудиторию к ложному выводу о «несовместимости» понятий «цивилизация» и «социализм», клеветнически изображая Советский Союз, неуклонно и последовательно проводящий политику сохранения мира, предотвращения гонки вооружений, ликвидации ядерного оружия, в ложном свете: в качестве «агрессора», «системы подавления свободы и прав человека» и т. д. При этом политика США оценивается как «миролюбивая», общественное устройство — как «подлинная демократия» и т. п. Подобная риторика строится в расчете на политическую наивность американцев, на податливость массового сознания к воздействию пропагандистских стереотипов, приемов психологического давления и другого рода спекуляций.

Явление диалогизации монолога представлено в президентской риторике тремя приемами. К ним относятся в первую очередь пролепис и вопросно-ответный ход, которые выступают в качестве композиционных приемов выражения темы, формируя обычно зачин очередного фрагмента, содержащий в себе новый тезис. Однако, помимо этой общей композиционной функции, каждый из названных приемов име-

ет свои особенности как в плане синтаксической организации, так и с точки зрения дополнительных функций. Например, с помощью пролепсиса в речь вводится полемическая мишень — некий обобщенный образ оппонента, как правило, «скептика», не верящего в «великие возможности американской демократии». Образ этот нужен оратору для того, чтобы, с одной стороны, продемонстрировать свою «объективность» (ср. пропагандистский прием «двусторонняя аргументация»), с другой — для того, чтобы, «сокрушив» несуществующего оппонента, эффектно продемонстрировать уверенность в собственной позиции, убежденность, настойчивость, неукротимую волю к победе и т. д. и т. п. Например:

Yes, we still have problems — plenty of them. But it is just plain wrong — unjust to our country and unjust to our people to let those problems stand in the way of most important truth of all — America is on the mend³⁵.

Да, у нас по-прежнему есть нерешенные проблемы, множество проблем. Но совершенно очевидно, что было бы неверно, несправедливо по отношению к нашей стране и нашему народу позволить, чтобы эти проблемы вытеснили из нашего сознания главную истину — жизнь Америки меняется к лучшему.

В приведенной цитате пролепсис выступает в качестве приема акцентирования темы «успехов и достижений», а также подчеркивает тезис, который затем развивается, помогает активизировать внимание аудитории и служит средством эффективной демонстрации президентом «высших качеств» — несокрушимой воли к преодолению препятствий, оптимизма и уверенности в том, что обещанное «чудо» совершится. Пролепсис представляет собой разновидность одного из психологических приемов спора, известного в классической риторике под названием концессии, когда оратор делает вид, что соглашается с противником, но только для того, что эффективнее прозвучало опровержение, по существу «выбивая оружие» из рук оппонента.

«Вопросно-ответный ход», выполняя функцию актуализации новой темы, облегчает слушателям переход к ней:

³⁵ Ibid. 1983. V. XLIX. N 9. P. 263.

What is our situation now and how well we done with our economic recovery program? Well, we are still in a recession and unemployment has continued to grow up. But...³⁶

Какова же ситуация сегодня и что нам удалось сделать в рамках нашей программы экономического оздоровления? Да, спад еще не закончился и уровень безработицы продолжает расти. Но...

Однако, помимо этой композиционной функции, данный прием выступает и в качестве средства «интимизации», поскольку «собеседником» служит сама аудитория, представляемая оратором уже не в качестве оппонента, но сторонником, единомышленником. Так имплицитно выражается идея «единения», «общности» оратора с аудиторией, а сам оратор выступает в качестве выразителя общественного мнения:

Can we solve the problems confronting us? Well, the answer is an unequivocal and emphatic «yes»³⁷.

Можем ли мы решить проблемы, стоящие перед нами? Думаю, что ответом на этот вопрос может служить решительное и единогласное «да».

Привлекая внимание аудитории самой формой построения речи, вопросно-ответный ход усиливает, акцентирует отдельные положения в дискурсе — оценочные суждения, выводы, тезисы и т. д. и служит фактором суггестивного воздействия, поскольку провоцирует некритическое восприятие аудиторией ответа, формулируемого оратором «за нее»:

Would it not be better to save lives than to avenge them? Are we not capable of demonstrating our peaceful intentions by applying all our abilities and our ingenuity to achieve a truly, lasting stability? — I think we are, indeed, we must³⁸.

Разве не лучше было бы попытаться спасти жизнь, чем подвергать людей угрозе быть уничтоженными? Разве мы не можем подтвердить наши мирные намерения, приложить все силы и все наши способности к тому, чтобы достичь подлинной стабильности? — Я полагаю, можем, мы должны сделать это.

Как видно из примера, данный прием может включать вопрос в риторической форме, т. е. вопрос, несущий в себе утвердительное сообщение, возникающий как своеобразная эмоциональная реакция «протеста», что в конечном счете повышает эффективность «самоподачи» оратора.

³⁶ Ibid. 1982. V. XLVIII. N 15. P. 451.

³⁷ Ibid. 1981. V. XLVII. N 9. P. 258.

³⁸ Ibid. 1983. V. XLIX. N 13. P. 388.

Близким к указанным приемам по своему эмоционально-психологическому воздействию на слушателей является «риторический диалог», т. е. имитация разговора с аудиторией. К такому приему особенно часто прибегает Р. Рейган:

I am asked: «Can we do it all at once?» — My answer is: «We must».

I am asked: «Can we do it immediately?» — Well, my answer is: «No, it took Mr. Carter 3,5 years of hard work to get us into this economic mess. It will take time to get us out».

I am asked: «Is it easy?» Again my answer is: «No, it is going to require the most dedication ever taken by the American people for this country».

But we can do it, we must do it and I intend that we will do it»³⁹.

Вы спросите: «Можем ли мы это сделать?» — Я отвечаю: «Мы должны».

Вы спросите: «Можем ли мы сделать это сейчас, немедленно?» — Что ж, я отвечаю: «Нет, мистер Картер в течение трех с половиной лет делал все, чтобы привести нашу экономику в полный беспорядок. Понадобится время, чтобы исправить положение».

Вы спросите: «Легко ли это?» — И опять я отвечаю: «Нет, для этого нужны огромные согласованные усилия всего американского народа».

Но мы можем сделать это, мы должны сделать это, и я уверен, что мы сделаем это.

Сама «драматизированная» форма речи служит эффективным средством эмоционального усиления, подчеркивающим те черты «имиджа», которые важны для Рейгана, — качества «решительного политика» и «спасителя нации». Такое построение является, на наш взгляд, некой утонченной модификацией приема «самовосхваления», также используемого в рекламных целях.

Риторические средства второй группы, которые можно определить как «эмоциональные сигналы», не несут столь ответственной содержательно-композиционной нагрузки, однако, как уже подчеркивалось, являются эффективным способом привлечения внимания слушателей своей яркой речевой формой, апеллируя в первую очередь к эмоционально-эстетической сфере сознания. Обычно эти средства сочетаются с приемами первой группы, повышая их суггестивное

³⁹ Ibid. 1980. V. XLVIII. N 24. P. 740.

воздействие. Так, например, метафора может входить в эмоциональное противопоставление:

Our American values are not luxuries, but necessities, not salt in our bread, but the bread itself.

Наши американские ценности — это не роскошь, это необходимость; это не соль в нашем хлебе, — это сам хлеб.

Метафора может усиливать опровержение и отрицательную оценку мнения «подразумеваемого оппонента», имплицитно прием пролепсиса:

Contrary to the drumbeats we have been having for the last few months, the deficits we face are not rooted in the defense spending...

В течение нескольких последних месяцев мы слышали барабанный бой утверждений, что корни нашего дефицита — в расходах на оборону. Но это не так...

Метафора может включаться в риторический дискурс и самостоятельно, выступая в качестве своеобразного «катализатора» эмоционального восприятия речи:

...This shining star of faith that has guided millions from tyranny to the harbor of freedom, progress and hope...

...Эта сияющая звезда веры, которая привела миллионы от тирании в надежную гавань свободы, прогресса и надежды.

Достаточно распространенный стилистический прием — антитеза, лексической основой которой является антонимия, обычно входит в качестве составного элемента в прием эмоционального противопоставления, усиливая его эмоционально-стилистическое звучание:

Prices are too high, and sales are too low.

Цены слишком велики, а зарплата слишком мала.

Last January most things were rapidly getting worse. This January things are slowly but surely getting better.

В январе прошлого года положение становилось все хуже. В этом январе положение медленно, но неуклонно улучшается.

Factories are empty, unemployment lines are full.

Фабрики пусты, биржи безработных переполнены.

Такое употребление антитезы в ее «классическом», антонимическом варианте является в известной степени способом «словесной игры», к которой прибегает оратор для усиления эмоционально-психологического воздействия противопоставления.

Риторический вопрос, как уже отмечалось, может входить в вопросно-ответный ход, усиливая эмоциональную выразительность последнего:

But is it not worthy every investment necessary to free the world from the threat of nuclear war? — We know it is.

Но разве есть цена, которую нельзя было бы заплатить за то, чтобы освободить мир от угрозы ядерной войны? — Мы знаем, такой цены нет.

Не требуя ответа, поскольку ответ имплицитно содержится в нем самом, риторический вопрос формирует психологическую установку, желаемую реакцию у тех, к кому обращена речь. Риторический вопрос используется и в качестве эмоционального восклицания, имея целью привлечь внимание слушателей к определенной идее, эмоционально выразить отношение к ней оратора, призвать аудиторию разделить его мнение:

How can we love our country and not to love our countrymen?

Можно ли любить свою страну и не любить своих сограждан?

If no one among us is capable of governing himself, then who among us has the capacity to govern someone else?

Если никто из нас не может управлять собой, то кто из нас в состоянии управлять другими?

Характерно, что в этих цитатах эмоциональные восклицания в виде риторического вопроса практически не несут содержательной нагрузки и выступают лишь эффективным способом привлечения внимания слушателей к самой персоне оратора, выступающего в качестве «моралиста».

Весьма употребительным в президентской риторике является прием аллитерации, представляющий собой характерный способ звуковой организации речи, заключающийся в симметричном повторении однородных согласных звуков. Известно, что в английском языке слова, связанные аллитерацией, выделяются в речевом потоке, приобретают определенную интонационную значимость, что играет существенную роль в устном пропагандистском воздействии. Прием аллитерации дает возможность выделять, усиливать отдельные слова или группы слов, подчеркивая и усиливая ритмическую организацию речи. Обычно аллитерация служит также дополнительным «эмоциональным сигналом», входя в структуру других приемов, на которых мы останавливались выше. Так, аллитерация чаще всего встречается в конструкциях с однородными членами, усиливая их се-

мантическую нарузку: The duty of stating my conviction and conclusion. The world will know our courage, our constancy and our compassion.

Еще несколько примеров типичных аллитерированных сочетаний в президентских речах: We must foreshadow and focus»; «against savegery and slavery; strong and sound America; with faith and fortitude; through compromise and cooperation; responsible and restraint и т. д.

Прием этот можно встретить в градациях: Political misdeeds of the past had neither been forgotten nor forgiven. *Политические просчеты прошлого нельзя ни забыть, ни простить*; в эмоциональных противопоставлениях: The time has come to sort facts and figures from fiction and fear-mongering. *Пришло время отделить факты и цифры от вымысла и опасений*; он встречается в параллельных конструкциях: Behind all members lies America's ability to prevent the greatest human tragedies and preserve our free way of life. *В основе всего лежит стремление Америки предотвратить величайшие человеческие трагедии и жертвы и сохранить нашу свободу* и т. д.

Чрезвычайно характерно употребление аллитерации внутри анафорических конструкций, ритмизированных повтором: I see a confident America, secure in its strength and values and determined to maintain both. I see conciliatory America, extending its hands to allies and advisaries, always forming bonds of cooperation to deal with vast problems facing us all. I see a compassionate America its heart reaching out to orphans, to refugees, to our fellow human beings afflicted by war, tyranny and hunger⁴⁰.

К аллитерации близок прием ассонанса, т. е. симметричных повторов гласных в окончаниях существительных, что также свидетельствует о пристрастии президентской риторики к звуковой организации речи: negotiation, foundation, reduction, destruction. У Рейгана: that is both our destiny and our history; with our horror and sorrow.

Широко используются в президентской риторике приемы «словесной игры» или «жонглирования словами» (word-tricks). Самым распространенным из

⁴⁰ Vital Speeches of the Day. 1975. V. XLI. N 8. P. 228.

них является хиазм — вид повтора, при котором повторяющиеся элементы меняются местами, что создает яркие семантические эффекты. Конструкции такого рода, звучащие как афоризмы, есть в риторике почти каждого из президентов. Классической стала фраза из инаугурационной речи Дж. Кеннеди: Ask not what your country can do for you, — ask what you can do for your country. *Не спрашивай, что может сделать для тебя твоя страна, — спроси, что ты можешь сделать для своей страны.* Подобные конструкции находим в риторике Картера: America did not invent human rights, — it were the human rights that invented America. *Не Америка изобрела проблему прав человека, — проблема прав человека создала Америку.*

Этот же прием использует в своих речах и Рейган: Government is not solution of the problem, — the Government is a problem itself. *Правительство — не решение проблемы, — правительство представляет собой проблему само по себе.*

«Жонглированием» можно назвать такие приемы, как перестановка слогов в стоящих рядом созвучных словах: at the very heart of every American; постановку рядом однокоренных слов: begin to act beginning today (усиливающую глагол begin *начинать* — один из ключевых в риторике Рейгана); обыгрывание многозначности слов (см. название одной из речей Рейгана «Let's get America working today», где глагол work *работать* предполагает двоякую его расшифровку, намекая на основную для современной Америки проблему безработицы, покончить с которой обещал нынешний президент, и подразумевая наступление «новой эры» — эры «активной, действующей Америки») и т. д.

Все эти приемы свидетельствуют о намеренной «театрализации» президентской риторики, спекуляции на выразительности формы, демагогических апелляциях «к чувствам» с целью компенсировать отсутствие реальной позитивной программы приемами иллюзорной выразительности, пафосно-заклинательной декламацией — стилевой основой современной буржуазной риторики, которая проявляется тем ярче, обнаженнее, чем глубже политическое банкротство господствующего класса.

Анализ речей представителей высших эшелонов власти США дает возможность составить наглядное представление о тех методах и приемах языкового воздействия, к которым прибегают буржуазные политики для достижения целей социального контроля и управления поведением людей в собственных странах. Подобный анализ является актуальным и с точки зрения систематизации приемов подрывного воздействия буржуазной пропаганды на зарубежные аудитории, помогая «находить реальное содержание под оболочкой всякой словесности»⁴¹.

⁴¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 26. С. 270.

«ФОЛКЛЕНДСКИЙ ФАКТОР»

В ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ КАБИНЕТА ТОРИ

«Год Фолклендов» (так британская буржуазная пресса называла 1982 год) показал, какую огромную роль в проведении милитаристской политики правящих кругов Великобритании играет пропагандистское обеспечение внешнеполитических акций. В этот период, когда были затронуты коренные интересы правящих классов, буржуазная пресса выступила единым фронтом в создании мощного идейно-политического и психологического обеспечения внешнеполитического курса нынешней британской администрации, для которой фолклендская война и победа в ней были просто необходимы, чтобы поправить пошатнувшееся положение консерваторов и упрочить акции Великобритании в сфере международных отношений.

Все буржуазные газеты в дни развития англо-аргентинского конфликта проводили массированную идеолого-пропагандистскую кампанию по формированию общественного мнения в интересах правящего класса и управления поведением людей. Наиболее воинственную позицию заняли «Таймс» и «Сан», которые ныне стали собственностью газетного магната Р. Мэрдока.

Используя социолингвистический метод анализа материалов пропагандистской кампании, особо выделим идеологический аспект, поскольку важнейшая функция пропаганды — распространение идеологии. Правящие круги Великобритании в дни фолклендского кризиса прибегли к активному идеологическому давлению для морального оправдания своих внешнеполитических акций. Из-за стремления к максимально выгодной репрезентации пропагандистского материала его действительное содержание подавалось в завуалированном виде, имплицитно. Поэтому в анализируемых материалах пропагандистской кампании следует различать идеологическое содержание и его пропагандистское оформление.

Формой объективизации и передачи идеологии является язык, поэтому насущной задачей социолингвистики становится исследование вопроса о взаимодействии языка и идеологии, путей и способов воплощения идеологического содержания в формах языка. Установление взаимоотношений между идеологическими концепциями и их языковым воплощением в пропагандистских текстах позволяет объяснить данные языковые формы с позиций данной идеологии. В то же время рассмотрение отношения идеология — пропаганда — язык дает возможность изучить пропагандистски релевантное употребление языковых единиц. Взаимодействие языка и идеологии представляет собой диалектический процесс, при котором под влиянием идеологии в языке возникают определенные идеологически обусловленные явления, которые в свою очередь могут оказывать значительное воздействие на формирование идеологических представлений у носителей языка. Именно этим объясняется особое внимание буржуазных идеологов к использованию прагматических аспектов языка, тщательному отбору лингвистических средств в целях пропагандистского воздействия на массы в нужном направлении.

«Качественная» пресса Великобритании в дни фолклендских событий проводила завуалированную милитаристскую пропаганду через целую систему идеологических мифов, скрывающих подлинный смысл намерений правящих кругов, стремясь создать образ Великобритании — великой морской державы, стоящей на страже борьбы за свободу и демократию. Особая роль в создании этих мифов отводилась языку, который использовался в качестве действенного инструмента убеждения и внушения ложных представлений о реальных событиях и процессах. Поскольку фолклендская война была грубейшим нарушением общепринятых норм международного права, все пропагандистские усилия были направлены на то, чтобы скрыть истинный характер возникшего конфликта и легализовать тот милитаристский курс, который возглавила премьер-министр М. Тэтчер в борьбе за британскую колонию.

Известно, что восприятие и понимание информации, проявление чувств относительно ее содержания,

формирование мнения, направление деятельности и поведения происходят согласно имеющимся в сознании людей установкам. В ходе идеолого-пропагандистской кампании фолклендского периода создавалась и внедрялась в сознание людей социальная установка, утверждающая, что англо-аргентинский конфликт есть справедливая война всей британской нации.

Чрезвычайно важную роль в пропагандистской кампании играла политическая номинация, т. е. выбор слов для описания того или иного события. Существенным элементом всей риторики, связанной с развязыванием англо-аргентинской войны, являлось определение целей и причин участия Великобритании в вооруженном конфликте. Основным компонентом конструирования «большой лжи», к которой прибегли правящие круги Великобритании и пропагандисты их идей, стали «ключевые слова». Они использовались британскими политиками и «качественной» прессой для создания целой системы аргументов, направленных на то, чтобы скрыть реальные причины участия Великобритании в битве за Фолкленды, расположенные далеко от национальных границ страны. Анализ показал, что «качественная» пресса опиралась на конденсированные, отягощенные смысловыми, эмоциональными, историческими и политическими коннотациями слова-символа *aggression агрессия*, *invasion вторжение*, *sovereignty суверенитет*, *selfdetermination самоопределение*, *freedom свобода*, *democracy демократия*. С самого начала конфликта слово *агрессия* служило оправданием ответных мер со стороны Великобритании, давало возможность буржуазным пропагандистам заставить общественное мнение рассматривать британское участие в конфликте как политическую необходимость. Выбор понятия «агрессия» в качестве основного оправдательного аргумента объясняется самой динамикой пропагандистского внушения. Характеризуя действия Аргентины как «акт грубой агрессии», буржуазная пресса выдвигала лицемерные лозунги о «необходимости защитить британский суверенитет», «защитить островитян, которые являются частью британской нации», «защитить британский образ жизни», «спасти национальную гордость» и заставляла читателей вос-

принимать выбранный кабинетом тори курс на применение вооруженной силы как неизбежность.

Во время пропагандистской кампании проводился специальный целенаправленный отбор средств языкового выражения для эмоционализации пропагандистских текстов. В сообщениях «качественной» прессы наблюдается обильное использование стилистически окрашенной лексики, содержащей коннотации и апеллирующей к высшим общественным ценностям — чувству патриотизма, национальной гордости, чести (например, *демократия, свобода, долг, честь, права народа, ответственность*), которые давали возможность психологически воздействовать на читателей и в конечном итоге заставляли воспринимать фолклендскую авантюру своего правительства как «справедливую борьбу за свободу и демократические права народа», оправданную с точки зрения «высшей» морали.

«Качественная» печать употребляла слова-символы *свобода* и *демократия* как «ключевые» при создании образа Британии — борца за свободу и демократию, лицемерно заявляла о великой роли миротворца в лице Британии; при этом идея защиты свободы островитян и безопасности Британии иногда расширялась до абсурда «защиты всего человечества». Вся эта пропагандистская риторика была нацелена на извращение истинного характера фолклендской войны, на придание ей высшего смысла, значимости и оправдание ее незаконности, чтобы прикрыть агрессивные имперские устремления правящих кругов — испытанный прием буржуазной пропаганды. Выхлостив и извратив сами понятия «свобода», «демократия», «права народа», британские политики и пропагандисты использовали их для прикрытия своих, по сути, имперских претензий в духе худших образцов прошлого.

«Массовая» пресса, в отличие от «качественной» прессы, в которой пропагандистское воздействие осуществлялось путем убеждения и особой системы аргументации, вела обработку общественного сознания при помощи внушения как основного социально-психологического метода воздействия на массовое сознание. Использование этого метода обусловлено ориентацией «массовой» прессы на людей с невысо-

ким уровнем образования, стремлением апеллировать не к разуму аудитории, а к ее эмоциям и чувствам. Именно поэтому психологическое воздействие путем создания ложных стереотипов — основной пропагандистский метод «массовых» изданий. Внедрение стереотипов в сознание читателей «массовыми» газетами базируется на противопоставлении реалий социальной действительности, характеризующихся буржуазной пропагандой как «положительные» или «отрицательные». В ходе пропагандистской кампании фолклендского периода основными, или «базовыми», выступали два стереотипа: негативный (*Аргентина — враг, посягнувший на британскую территорию*) и положительный (*Британия — защитница своей страны*).

В отличие от «качественной» прессы, которая начала пропагандистскую кампанию с широкого освещения идеологической установки парламента на применение вооруженной силы для урегулирования конфликта, «массовая» печать выступила с однозначным категоричным призывом «идти в бой» для расправы с «аргентинским вторжением». Используя этот спекулятивный призыв, газета, во-первых, стремилась не дать читателям возможности объективно разобраться в сложившейся ситуации; во-вторых, заставить их воспринимать конфликт как справедливую войну, отвечающую интересам всей нации; в-третьих, сохранить свою конкурентоспособность. Пропагандистское воздействие строилось на основе уже имеющихся в сознании масс стереотипов *агрессия, война*, под которые и были подведены фолклендские события. Запущен был даже миф о «советской угрозе», один из самых ходовых в пропагандистском арсенале «большой лжи».

Использование сложившихся в сознании масс стереотипов дало возможность быстро сформировать нужную установку по отношению к фолклендскому конфликту, который был искусственно подведен под понятие «войны». Расчет пропагандистов был направлен на использование эмоциональной реакции аудитории, не понимающей истинного характера англо-аргентинских противоречий. Ложные стереотипы *врага-агрессора и Британии — защитницы национальных интересов* формировались за счет традиционных

готовых лозунгов и стереотипов, что оказывало психологическое воздействие на сознание масс и создавало возможность для управления их поведением. Газета прилагала большие усилия для создания образа «газеты — защитницы национальных интересов», ибо от степени авторитета коммуникатора зависит и эффективность внушения. С позиций «защитницы национальных интересов» газета стремилась манипулировать сознанием масс, создавая ложный стереотип «единой британской нации». Внедрению этого стереотипа способствовал метафорический перенос атмосферы второй мировой войны на фолклендские события. Постоянные аналогии с этой войной, упоминание гитлеровской Германии, сравнение президента Аргентины с Гитлером вызывали у нации чувство ложного патриотизма и внушали необходимость единства в борьбе с «врагом-агрессором». «Массовая» печать открыто нагнетала военную истерию, создавала миф о непобедимости Британии, о возрождении былой мощи британской империи. С этой целью «массовая» пресса постоянно публиковала сообщения о боевых британских кораблях, направляемых в Южную Атлантику; при этом газета постоянно подчеркивала, что «флот никогда не подводил Британию».

Нагнетание военного психоза в стране сопровождалось беспрецедентным шовинистическим угаром. При помощи пропаганды шовинизма буржуазные идеологи, прикрываясь красивыми фразами о «национальных» целях и интересах, скрывали колониальные устремления правящего кабинета Великобритании. Сообщения «массовой» печати изобилуют стилистически окрашенной лексикой, которая способствовала эмоциональному воздействию на читателей и внедрению в их сознание мысли о том, что произошла «величайшая трагедия, какой не было со времен Суэцкого кризиса», что британцы переживают «величайшее, самое страшное национальное унижение», что «Британия оказалась жертвой неспровоцированной агрессии». Такая эмоциональная подача материала разжигала ура-патриотизм у британцев и вызывала ненависть к агрессорам. Газета призывала британцев «расправиться с аргентинской хунтой», выступала против «политики умиротворения диктатора»,

требовала «решительных действий» для «восстановления британского суверенитета», «справедливости», «защиты прав народа». «Массовая» пресса манипулировала словами-лозунгами, апеллируя к высшим человеческим и общественным ценностям, стремилась убедить общественное мнение в том, что проявление «истинного патриотизма» необходимо ради высших идеалов свободы и демократии.

Все это свидетельствует о том, что буржуазные пропагандисты активно использовали особенности воздействия средств языка на сознание человека с целью оказания идеологического давления на умы, обработки массового сознания в интересах правящих классов страны. Обработка общественного мнения велась путем создания и внедрения ложных стереотипов, ура-патриотических лозунгов в сознание масс, манипулирования уже имеющимися в сознании людей стереотипами, специального отбора языковых средств выражения.

Для британских тори, их идеологов и пропагандистов фолклендская война была попыткой вернуть Британии «былое величие», поправить свою пошатнувшуюся репутацию в стране, отвлечь трудящиеся массы от тяжелых социально-экономических последствий политики консерваторов. Англо-аргентинская война закончилась победой англичан, однако все это не решило проблем долгосрочного характера, не дало развязки сложных экономических, социальных, внешнеполитических вопросов, с которыми приходилось сталкиваться стране. Они продолжали стоять на повестке дня во всей остроте, а в послефолклендский период стали еще более актуальными.

После победы на Фолклендах премьер-министр Великобритании выступила с программной речью, в которой содержалась политическая программа правящего кабинета в послефолклендский период. Исследование этой речи дает возможность выявить идеологические установки британского правительства в послефолклендский период и проследить их влияние на характер освещения забастовочного движения в стране, т. е. выявить процессы, происходящие в лексико-семантической системе языка под влиянием определенной политической идеологии.

Включение анализа публичной речи в рамки исследования буржуазной прессы объясняется тем, что между ними существует тесная взаимосвязь: публичные выступления влиятельных политических деятелей задают тон, направление в подаче газетных сообщений по тем или иным важным проблемам.

Публичные выступления руководящих политических деятелей в буржуазном обществе являются одним из наиболее эффективных форм буржуазного пропагандистского воздействия. Основная цель таких выступлений — распространение и внедрение в массовое сознание определенных установок, идей и представлений о характере процессов, происходящих во внутренней и внешней политике. Так, в дни развития фолклендского кризиса установка воспринимать англо-аргентинскую войну как справедливую войну всей британской нации, провозглашенная премьер-министром и другими политическими деятелями страны, послужила сигналом для начала массовой обработки общественного мнения с целью внедрения этой установки в массовое сознание.

Публичная речь, будучи важнейшим инструментом буржуазной политики и пропаганды, — это не только способ целенаправленного информирования о проводимой правящим кабинетом линии и конкретных мероприятиях относительно важных политических событий, но и способ прямого пропагандистского воздействия на массы с целью управления их сознанием и социальным поведением в интересах правящей верхушки. Именно поэтому манипулятивная техника публичных речей характерна для буржуазной пропаганды в целом. В ней сознательно искажаются реальные факты, используются дезинформация и вымысел для формирования в сознании аудитории ложной картины происходящего; преднамеренно и целенаправленно используются особые языковые средства для формирования определенных стереотипов сознания, убеждений и установок.

Необходимость изучения установок в политическом тексте определяется тем, что «в соответствии с усвоенными установками люди реагируют положительно или отрицательно на все, что так или иначе касается их или как-нибудь затрагивает их интересы, их осознанные или бессознательные влечения, их

ценности. В соответствии с имеющейся в сознании установкой люди ориентируют свое внимание, воспринимают и понимают информацию, проявляют свои чувства относительно ее содержания, формируют или изменяют мнения, строят свою деятельность и поведение»¹.

Для исследования роли языка как средства идеологического воздействия в публичной речи наиболее эффективным представляется прагмалингвистический подход к языковым явлениям, дающий возможность выявить преднамеренный выбор языковых средств со стороны говорящего. Наиболее сложно в прагмалингвистическом анализе раскрыть имплицитные предположения оратора, поскольку здесь большое значение имеет не только то, что выражено в языке явно, но и то, что осталось невыраженным в акте коммуникации.

Яркий пример того, как публичные выступления общественных и государственных деятелей на Западе используются с целью манипулирования общественным сознанием при помощи различных языковых средств, — речь премьер-министра М. Тэтчер, произнесенная в г. Челтнем 3 июля 1982 г. по случаю окончания фолклендской войны. Эта речь, раскрывшая, по утверждениям британской пропаганды, «дух нации», была программной речью, провозгласившей более жесткий политический курс правительства по сравнению с «дофолклендским периодом». С точки зрения прагмалингвистического анализа представляется важным раскрыть лингвистический механизм, используемый для создания новых стереотипов, оценок и установок. Следует также отметить активное использование при этом уже имеющихся стереотипов и установок, в частности тех, которые внедрялись в общественное сознание в период развития фолклендского кризиса.

В целом речь премьер-министра посвящена победе Великобритании на Фолклендах, которая, по словам оратора, дала «хороший урок всей британской нации», «возродила истинный дух великой британ-

¹ Шерковин Ю. А. Социальная психология и пропаганда // Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971. С. 38.

ской империи». Призывая нацию усвоить «урок Фолклендов», сохранить решимость и мужество, приобретенные в военное время, Тэтчер постепенно перешла к описанию внутренних проблем, стоящих перед страной в мирное время.

В период выступления Тэтчер со своей программной речью обстановка в стране была крайне напряженной: закончилось всеобщее ликование по поводу победы на Фолклендах и началось закономерное отрезвление; все чаще стали раздаваться голоса тех, кто здраво оценивал политическую ситуацию в Великобритании и осуждал ее вооруженное участие в международном конфликте, стоившем больших человеческих жертв и огромных материальных средств².

В стране проходили забастовки железнодорожников и работников здравоохранения, выдвигавших определенные экономические требования и прежде всего улучшения условий труда и повышения заработной платы. Подобные выступления трудящихся представляют собой вызов капиталистическому обществу, которое не в состоянии удовлетворить требования трудящихся. Эти же конкретные проявления обострения классовых противоречий явились одной из главных причин ужесточения внутриполитического курса в капиталистических странах, в том числе и в Великобритании.

Стремясь скрыть истинные цели правящего кабинета, взявшего курс на усиление борьбы с профсоюзами и трудящимися массами, премьер-министр строит пропагандистское воздействие на массовое сознание путем метафорического переноса атмосферы, сложившейся после второй мировой войны, на события в Великобритании после победы на Фолклендах. Метафорическое представление реальности, подобно другим пропагандистским приемам, дает возможность упростить или же завуалировать реальные про-

² Некоторые представители литературного мира отразили эти настроения. James Fenton в страстном выступлении в «Spectator» от 1 мая 1982 г. назвал фолклендскую авантюру легкомысленной и безнравственной. Письмо, осуждавшее войну, было подписано рядом писателей, среди которых известные — Angela Carter, Salmon Rushdie, и послано в «Таймс», которая отказалась опубликовать его. Более подробно об этом см.: Authors Take Sides on the Falklands. L., 1982.

блемы, расставляя необходимые с точки зрения буржуазной пропаганды акценты на совершенно определенных моментах, опуская или просто замалчивая при этом те, которые не выгодны правящим кругам.

Дело в том, что после войны 1945 г. в Великобритании наступило некоторое затишье в сфере социальных конфликтов; относительная обеспеченность работой обусловила снижение остроты и размаха волнений среди трудящихся. Такое положение в стране рассматривалось правящими кругами как проявление всеобщего согласия и отсутствия противоречий между коренными интересами различных классов. В течение длительного периода буржуазная пропаганда строилась согласно этой модели: Великобритания — государство всеобщего благосостояния, в котором нет классовых противоречий. Конечно, внутривнутриполитическая ситуация, сложившаяся в результате победы в 1945 г., не может идти ни в какое сравнение с той сложной обстановкой, которая сформировалась в стране после победы на Фолклендах в 1982 г. Ситуация изменилась, но использование этого приема — настойчивое напоминание о прошлом, провозглашение преемственности в политике — взяла на вооружение лидер правящей консервативной партии. Это было сделано для того, чтобы избежать объяснения причин усложнения обстановки в стране: сделать ее похожей на ту, которая сложилась в 1945 г. В этом суть приема политической аллюзии.

Целенаправленные пропагандистские приемы были активно использованы в период фолклендского кризиса, когда буржуазные политики и пропагандисты пытались заставить британцев воспринимать фолклендскую ситуацию как справедливую борьбу за высшие человеческие идеалы. В послефолклендской речи премьер-министра политические аллюзии служили закреплению образа Британии — великой державы, победившей в битве за свою суверенную территорию, и оправданию вооруженного участия Великобритании в конфликте. Тэтчер использовала аргумент, который во время фолклендского кризиса служил прикрытием истинных целей консервативного правительства — «агрессия себя не оправдывает» (aggression does not pay). Кроме этого аргумента

премьер-министр делает ссылку на высшие конкретные авторитеты, т. е. использует пропагандистский прием, который способствует более убедительной подаче идеи оратора о том, что дело, за которое сражалась Британия, было справедливым; что действия ее правящего кабинета пользовались поддержкой авторитетных организаций и крупных государств. Оратор сообщает, что «Великобритания сражалась при широкой поддержке во всем мире — Совета Безопасности ООН, стран Британского Содружества, Европейского экономического сообщества и Соединенных Штатов Америки», умалчивая при этом об истинных рекомендациях, которые предлагались ООН по урегулированию конфликта. Подобная информация рассчитана также на неосведомленность слушателей о той сделке, на которую пошли США, оказав помощь своему ближайшему партнеру по НАТО. Упомянув о помощи других стран, оратор делает упор на то, что «основная тяжесть» пала на Великобританию, так как она сражалась за «свой собственный народ» (our own people) и за «свою суверенную территорию» (our sovereign territory).

Таким образом, с самого начала оратор использует те же самые пропагандистские приемы, которые задавали тон массивной пропагандистской кампании во время развития фолклендского кризиса: сложившуюся в общественном сознании положительную установку относительно стереотипа *Британия — великая держава*, сформированного во время военных действий на Фолклендах. Подобная подача пропагандистского материала рассчитана на положительное восприятие аудиторией подаваемой в речи информации благодаря уже сложившимся в сознании масс стереотипам и установкам.

В речи премьер-министра ярко проявилось стремление использовать такие пропагандистские приемы, как «наклеивание ярлыков», «общей платформы», «блистательной неопределенности» и «подтасовки карт» для закрепления в сознании масс стереотипа «единой британской нации». С этой целью оратор приводит доводы от имени всей нации или общества и в защиту нации или общества: «Вся наша страна одержала великую победу, которой мы можем гордиться, мы сражались для того, чтобы показать все-

му миру, что агрессия себя не оправдывает», «Мы сражались за наш народ и нашу суверенную территорию», «Нам необходим был урок, который дал нации возможность узнать многое о самих себе».

Эмоциональному восприятию информации способствовало целенаправленное использование языковых средств. Постоянно повторялись эмоционально окрашенные прилагательные *great великий, right праведный, just справедливый, resolute решительный*, к которым буржуазная пресса прибегала в ходе пропагандистской кампании фолклендского периода, играя на чувствах ложного патриотизма своих соотечественников; сознательно использовалась определенная коммуникативная схема высказывания, определенные стилистические и лингвистические средства для создания более тесного контакта говорящего с аудиторией.

Словосочетания с местоимением *our наш* способствовали созданию такого контакта, делали более весомой идею говорящего, усиливали их убедительность и вынуждали слушателей считать пропагандируемые идеи общими для оратора и для аудитории. К ним можно отнести словосочетания, которые мы находим в речи премьер-министра: *our great nation наша великая нация, our country наша страна, our victory наша победа, our resolution наша решимость, our pride наша гордость*. Они являются лексической актуализацией приема интимизации. Выявление приема интимизации в ораторской речи связано с тем, что организация и построение высказываний и текстов публицистического стиля могут служить объективной основой для исследования их лингвистических особенностей на уровне прагматики, т. е. установление особых отношений между единицами языка и теми лицами, которые создали эти высказывания и тексты или для которых они предназначены.

Эмоциональное воздействие создавалось и за счет повтора однотипной стилистической конструкции и приема перечисления, который связан с необходимостью конкретизации, повтора пропагандируемой идеи в разных вариантах, разъяснения мысли, что, безусловно, способствует лучшему восприятию информации и ее усвоению аудиторией (например, конструк-

ция наш народ, наша страна, наша суверенная территория...»). При этом постоянно происходит «подтасовка карт», сообщаются неверные факты для создания в сознании масс ложных представлений. Так, называя Фолкленды «британской суверенной территорией», премьер-министр прибегает к использованию заведомо ложного факта, ибо Фолклендские острова не являются законной британской территорией. В газете «Гардиан» за две недели до выступления премьер-министра появилось сообщение о том, что в результате переговоров 1977 г. между Великобританией и Аргентиной по поводу статуса Фолклендских островов было решено, что «ответственность за судьбы островитян остается за Великобританией, а за Аргентиной — территория островов»³.

Таким образом, глава правящего кабинета тори идет на явный обман аудитории, закрепляя в ее сознании стереотип Британии — великой державы. На достижение этой пропагандистской цели и направлены все усилия оратора в первой части выступления.

Во второй части речи премьер-министр постепенно переходит к обоснованию и внедрению в сознание масс новой политической программы, суть которой заключается в намерении консервативного правительства проводить более жесткий внутривнутриполитический курс. Одновременно с этим оратор продолжает целенаправленную идеологическую обработку массового сознания с целью формирования устойчивого антипрофсоюзного стереотипа.

Британские политики и пропагандисты стремились использовать победу на Фолклендах и тот урапатриотический настрой нации, который во многом благодаря средствам массовой информации охватил значительную часть населения, для расправы с участвовавшими выступлениями трудящихся за свои права. С этой целью премьер-министр стремилась закрепить в сознании аудитории положительную установку относительно участия Великобритании в англо-аргентинской войне, заставить слушателей воспринимать фолклендскую авантюру правительства как положительный факт. Назвав фолклендскую операцию «уроком, который нам надо было обяза-

³ The Guardian, 1982. 19 June.

тельно усвоить», Тэтчер заявила, что «теперь положение дел в стране не может оставаться прежним». «Урок, который нам надо было обязательно усвоить», — расплывчатое в содержательном плане название фолклендской войны — с точки зрения пропагандистского воздействия давало возможность оратору избежать конкретного анализа истинных причин возникшего конфликта и сосредоточить внимание на необходимости вооруженного участия Великобритании в разрешении фолклендского кризиса и тем самым оправдать действия правящих кругов.

В духе шовинистической пропаганды, которая наиболее отчетливо проявилась во время фолклендского кризиса, Тэтчер обвиняет тех, кто считал, что британская нация уже «не может больше совершать великие дела», что упадок в стране уже нельзя ликвидировать, что «Британия уже не та нация, которая создала британскую империю и правила четвертью земного шара». Она напоминает о том, что среди британцев во время войны были *колеблющиеся и трусы* (*waverers and the fainthearts*), используя те же самые ярлыки, которые применялись буржуазной прессой с целью вызвать отрицательное отношение к тем, кто не разделял милитаристский угар правящих кругов. В высказывании премьер-министра просматриваются те же самые стилистические и лексические приемы, которые, например, использовала массовая газета «Сан» во время фолклендского кризиса в своей статье «Враги среди нас», в которой беспощадно клеймила всех, кто посмел усомниться в правоте действий правительства⁴. Тэтчер точно в таких же выражениях обвиняет тех, кто считал, что *упадок* (*decline*), наметившийся в стране, уже нельзя ликвидировать. Она заявляет, что эти люди ошиблись, и путем метаморфического переноса военной ситуации 1945 г. на реальные события 1982 г., игнорируя какие-либо объяснения, пытается внушить слушателям, что упадок ликвидирован. Объяснение «упадка» потребовало бы необходимости раскрыть суть общего кризиса, который охватил Великобританию: антивоенных демонстраций, массовых выступлений безработных, студенческих волнений и т. п.

⁴ The Sun. 1982. 14 May.

Использование пропагандистского приема замалчивания дало возможность оратору не только не коснуться объяснений, но и внушить мысль о том, что кризис ликвидирован.

Таким образом, пропагандистское внушение во второй части выступления премьер-министра строилось на испытанных пропагандистских приемах: «навешивании ярлыков», «блестательной неопределенности», «подтасовке карт», «замалчивании» и др.

Теперь обратимся к языковому оформлению речи с целью выявления лингвистических средств эмоционального воздействия на аудиторию, которые использовались для формирования негативной установки по отношению к забастовщикам.

Формирование негативного стереотипа забастовщиков — врагов всей нации — постоянно происходило на фоне описания «фолклендского урока», который дал возможность проявить британцам свои лучшие человеческие качества. При этом оратор использует слова, апеллирующие к высшим человеческим идеалам и общественным ценностям, например: peace *мир*, pride *гордость*, resolution *решимость*, courage *мужество*. Использование подобной коннотированной лексики не только эмоционально воздействовало на аудиторию, но и поддерживало шовинистический накал страстей, который бушевал в период англо-аргентинской войны. Премьер-министр стремится заставить аудиторию воспринимать военные события как положительный фактор, который помог британской нации раскрыть свои «лучшие качества и способности», достичь «небывалых успехов» и который, по словам премьер-министра, «должен учитываться и в мирное время».

Оратор постоянно прибегает к риторическим вопросам: «Неужели нужна война, чтобы раскрыть наши таланты и подтвердить нашу национальную гордость?», «Неужели на нас надо совершить нападение, чтобы мы отбросили наши корыстные цели и начали действовать сообща (to work together), работать так, как можем только мы, и добиваться при этом успехов?» и т. д. При помощи подобных риторических вопросов, которые являются стилистическим средством усиления эмоционального воздействия, оратор стремится подвести аудиторию к мысли о

том, что решительно настроенная, единая британская нация должна сохранить «истинный дух Британии» и в мирное время. Идея духовного единства нации проповедуется при помощи наречия together — еще одного лингвистического средства актуализации приема интимизации.

Тема национального единства, к которому призывает премьер-министр, проходит красной нитью во всем тексте. К этой теме политические деятели на Западе обращаются в своих речах постоянно, так как это дает возможность игнорировать и замалчивать объективные классовые противоречия в капиталистическом обществе. Политические деятели и пропагандисты, проповедуя идею духовного единства, своей общности с аудиторией, на деле стремятся скрыть истинные противоречия капиталистического общества.

Остановившись на успехах всей британской нации во время войны, премьер-министр обращается к стилистическому приему перечисления, который дает возможность говорящему сделать свое утверждение более убедительным и запоминающимся. Информация как бы «вдальбливается» в сознание аудитории: «...каждый мужчина, каждая женщина работали в полную силу на своих рабочих местах во время битвы за Фолкленды».

В речи премьер-министра часто звучала черчиллевская фраза «работать вместе» (to work together). Как известно, в социально ориентированном общении слова, выражения и фразы, связанные с определенными политическими деятелями и событиями, широко используются и выполняют роль политических аллюзий, т. е. ссылок на известное политическое событие, имевшее место в истории страны. При помощи политической аллюзии М. Тэтчер стремилась восстановить в сознании аудитории атмосферу послевоенного времени, когда бывший премьер-министр У. Черчилль призывал нацию «работать вместе, сообща» и в мирное время. М. Тэтчер использует прямую цитату из послевоенной речи У. Черчилля: «Мы должны найти средства и возможности работать сообща (of working together) не только во время войны, в дни смертельной опасности, но и в мирное время со всеми его беспорядками и бурными протеста-

ми» и осуществляет авторский перенос содержания цитаты на современное положение в стране. Именно «беспорядки и бурные протесты» беспокоят премьер-министра, когда она говорит об «эффективном профессиональном руководстве»; такое руководство необходимо правительству для более успешной борьбы с профсоюзами и выступлениями трудящихся, а в целом — для противодействия усиливающейся борьбе рабочих за свои права.

В этом высказывании имплицитно проходит мысль об ужесточении линии правительства в борьбе с профсоюзами и правами трудящихся, о том, что большие надежды правительство возлагает на менеджеров, на эффективное руководство (*professional management*), от которого «зависит успех дела в мирное время».

Лексически идея твердой позиции правящего кабинета проводится при помощи модальных глаголов *must*, *have to*, *can* и других, которые являются лингвистическим средством, выражающим отношение говорящего к излагаемой им информации и содержащим субъективную оценку. Такая направленность высказывания, реализуемая посредством модальных глаголов, дает возможность оратору достаточно убедительно передать собственную идейную позицию, заставить аудиторию воспринимать идеи оратора как обязательные: «Мы все должны усвоить урок Южной Атлантики», «Никто не может позволить себе оставить этот вопрос без внимания», «Пример истинных патриотов Великобритании должен дойти до сердца каждого». Подобные призывы «усвоить урок Южной Атлантики» были необходимы оратору для того, чтобы представить «беспорядки», под которыми подразумевались выступления трудящихся за свои права, как несовместимые с «истинным духом нации», возродившимся благодаря Фолклендам.

В те самые дни, когда М. Тэтчер выступала с изложением своей пропагандистской программы, проходила забастовка железнодорожников, которые потребовали улучшения условий труда и повышения заработной платы. Руководство Национального профсоюза железнодорожников после переговоров с правительством призвало участников прекратить забастовку. Руководители низового отде-

ления профсоюза, однако, не подчинились этому указанию и настаивали на удовлетворении требований забастовщиков и продолжении стачки.

Характерно, что премьер-министр стремилась представить действия трудящихся, опираясь на сформированный пропагандистами стереотип «нового настроения британской нации». Она подчеркивала, что руководство Национального профсоюза железнодорожников осознало тот факт, что забастовка на железной дороге и метро «не соответствует духу времени» (didn't match the spirit of these times); руководство же низового отделения профсоюза, требуя остановить работу железнодорожного транспорта, неправильно понимает «новый настрой нации» (the new mood).

Таким образом, пропагандистское внушение с целью сформировать негативное отношение к забастовщикам проходило согласно пропагандистской модели, которую постоянно обыгрывает буржуазная пресса: существует демократическое британское общество, в котором царит согласие и мир между различными социальными слоями и группами, а некоторые отклонения от установившихся норм — дело рук незначительного меньшинства. М. Тэтчер заявляет, что причина сложившейся ситуации заключается в том, что небольшая группа людей (tiny group) решила использовать свою власть для того, чтобы причинить неудобство пассажирам, которых они, железнодорожники, должны обслуживать. Эти действия задерживают «возрождение Британии (Britain's recovery), о котором наш народ давно мечтает».

Изображая забастовщиков как «небольшую группу людей», оратор стремился неверно представить характер национальной забастовки железнодорожников, противопоставить их действия «великим задачам мирного времени».

С целью усиления эмоционального воздействия на аудиторию и формирования негативного отношения к участникам стачки премьер-министр от имени всей нации обращается к каждому железнодорожнику с призывом «прежде всего подумать о своей семье, своих товарищах, своей стране и начать работу (...to put his family, his comrades, and his country first...)». Оратор использует прием перечисления, связанный

со стремлением конкретизации, повторения мысли в разных вариантах, разъяснения ее для лучшего усвоения информации аудиторией. При этом можно выделить несколько тематических рядов: family, comrades, country — по степени нарастания величины каждого последующего объекта.

В своих призывах премьер-министр использует такой набор слов и словосочетаний коннотированной лексики, который рассчитан на то, чтобы вызвать у аудитории ассоциативные импликации положительной оценки: *истинная солидарность* (true solidarity), *традиции, которыми гордятся британские железнодорожники* (proud tradition of British railwaymen) и др.

Поскольку британское правительство было озабочено забастовкой не только трудящихся на железной дороге, но и работников государственных медицинских учреждений, Тэтчер твердо заявила: «Мы должны найти средства и методы действовать сообща не только на железной дороге, но и в области здравоохранения». Она имела в виду активные выступления работников государственных медицинских учреждений за установление справедливой заработной платы и увеличение ассигнований на здравоохранение. Однако оратор не касается истинных причин и целей борьбы трудящихся, а сознательно акцентирует внимание аудитории на особом долге работников этой области, на том, что «все работники здравоохранения в той или иной степени призваны заботиться о больных». Внедрение подобной установки в массовое сознание дает возможность идеологам и пропагандистам взваливать вину за перебои в медицинском обслуживании на профсоюзы, на забастовщиков, которые не понимают своего особого положения в обществе.

Тщательно скрывая истинные причины сложной ситуации и финансовых трудностей, которые испытывала Великобритания после огромных расходов на англо-аргентинскую войну, премьер-министр стремилась внушить аудитории: «теперь наш народ достаточно уверен в себе, чтобы смело смотреть в лицо фактам», постоянно подчеркивая, что эта уверенность является частью «фолклендского фактора», т. е. той морально-психологической обстановки в стране, ко-

торая сформировалась под воздействием буржуазной пропаганды в фолклендский период.

Интересно проследить описание *фолклендского фактора* в заключительной части речи М. Тэтчер: «Битва в Южной Атлантике была выиграна не за счет игнорирования опасности и отрицания риска. Победа была достигнута мужчинами и женщинами, у которых нет иллюзий по поводу трудностей. Они сталкивались с трудностями лицом к лицу и были настроены на то, чтобы преодолеть их. Таков смысл и нынешних настроений в Британии. И поэтому мы не потерпим забастовку железнодорожников (that's why the rail strike won't do)».

В этом высказывании заключена как личная позиция премьер-министра, так и позиция консервативного правительства, которое намерено принимать все более жесткие меры в отношении бастующих. Опираясь сложившимся стереотипным отношением к фолклендским событиям, к трудностям, которые «необходимо преодолевать в интересах защиты нации», а главное — спекулируя на них, М. Тэтчер представляет развивающиеся социальные конфликты и классовые противоречия уже не как «действия меньшинства», а как опасность. Тем самым она подводит аудиторию к мысли, что эти конфликты необходимо рассматривать как зло, с которым надо бороться, действуя вместе, сообща.

Понятие *фолклендский фактор* (the Falklands factor) было новообразованием, которое впервые употребила М. Тэтчер в своей программной речи после победы на Фолклендах. При помощи различных пропагандистских приемов и целенаправленного использования языковых средств она пыталась убедить аудиторию в том, что суть этого понятия заключается в «новом настрое» нации, которая обрела «силу и уверенность» и которая готова «бороться с трудностями», возникающими в мирное время. Анализ текста этого выступления показал, что «трудности», о которых говорила премьер-министр, — это экономические и социальные конфликты, с которыми консервативное правительство было намерено бороться всеми доступными средствами. Намечая более жесткий политический курс, она ввела и понятие *экономические битвы* (economic battles), призывая нацию

поддерживать правительство в проведении намеченного курса.

1982 год для Великобритании ознаменован мощным подъемом забастовочного движения. Оно было обусловлено дальнейшим углублением экономического кризиса, растущей безработицей, открытым наступлением монополий и консервативного правительства на социально-экономические завоевания и профсоюзные права трудящихся. Число бастовавших в 1982 г. было максимальным за последние 9 лет, исключая рекордный 1979 г. (2,4 млн человек)⁵: Британия потеряла около 8 млн рабочих дней — почти вдвое больше, чем в 1981 г. Стремясь сломить сопротивление организованного рабочего движения, осенью 1982 г. правительство в интересах крупного капитала пошло на дальнейшее ужесточение антирабочего законодательства, дополнив принятые им в 1980 г. «Закон о занятости» и «Кодекс поведения» антипрофсоюзным «Законом Теббита». Эти меры направлены на дальнейшее ограничение свобод, прежде всего права на забастовку и распоряжение профсоюзными фондами; они поощряли также выход работников из профсоюзов.

Ужесточение политического курса правящего кабинета Великобритании нашло отражение и в изменении риторики. Этот процесс характеризуется как объективными изменениями в развитии языка, так и субъективными, связанными с особенностями искажения денотативных значений, целенаправленного формирования коннотативных значений буржуазной пропагандой, т. е. с сознательным вмешательством человека в язык и его функционирование. В этом отношении интересно проследить частичное изменение отдельных слов, закрепление за ними определенных коннотаций с целью их дальнейшего использования буржуазной пропагандой.

Известно, что пласт политической лексики подвержен постоянным изменениям: некоторые термины устаревают, возрождаются ранее употребляемые; некоторые термины приобретают новые политические значения. Эта закономерность характерна и для британской политической лексики. Так, для описа-

⁵ The Financial Times. 1982. 20 December.

ния новой ситуации в послефолклендский период, когда правящие круги взяли курс на ужесточение борьбы с экономическими и социальными конфликтами, буржуазная пропаганда подхватила выдвинутые премьер-министром лозунги: *The new spirit of the nation* *Новый настрой нации*, *The Falklands factor* *Фолклендский фактор*, *The economic battles* *Экономические битвы*.

Влияние внешних причин на развитие языка, отмечает А. А. Леонтьев, заключается в том, что резкие изменения в экономике, идеологии, политике и рост внешних связей приводят к интенсивному количественному накоплению, вторжению новых элементов в систему языка⁶. В этой связи интересно проследить употребление слов *intransigence* *упрямство*, *несговорчивость* и *resolution* *решительность*, которые широко использовались как в идеологической кампании во время фолклендского кризиса, так и после кризиса, в ходе правительственной борьбы с рабочим и забастовочным движением.

Для каждого слова характерно наличие определенной степени эмоционального заряда, коннотативного оттенка. Слово может стать политическим символом, способным вызывать определенные чувства. Каждое слово заключает в себе как денотативное, так и эффективное значения. Коннотации формируются многократным употреблением слова в отрицательном или положительном контекстах, в имплицитивных окружениях разного рода. Контекстуальное окружение оказывает постепенное семантическое воздействие на коннотации слова, которые приобретают определенные оттенки значения. В таких случаях может произойти некоторая актуализация контекстуальных импликаций в конкретном слове, переход контекстуальных импликаций в семантическую экспликацию конкретного слова.

Во время фолклендской операции слово *intransigent* часто появлялось в сообщениях применительно к действиям Аргентины. Вскоре в сообщениях начало употребляться существительное *intransigence*, образованное от прилагательного *intransigent*. Когда

⁶ Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев. М., 1974.

проходила англо-аргентинская конференция по мирному урегулированию проблемы Фолклендских островов, то существительное *intransigence* употреблялось в смысле объяснения причины провала Перуанской мирной инициативы. В сообщениях говорилось, что перуанский план был бы принят, если бы не «нежелание Аргентины идти на компромисс» (*intransigence*). Иными словами, информация подавалась именно как нежелание Аргентины пойти на мирное решение проблемы.

Что касается существительного *resolution*, синонима *intransigence*, то оно использовалось в средствах массовой информации исключительно для описания действий британцев в значении «решительность, упорство» и преподносилось как причина успехов со стороны британцев. Оба эти слова существуют и играют значительную роль в освещении забастовок, которые в послефолклендский период стали именоваться как «наши экономические битвы» (*our economic battles*). Так, газета «Таймс» охарактеризовала позицию лидера профсоюза горняков А. Скаргилла, выступившего с призывом поддержать бастующих железнодорожников, как *упрямую, несговорчивую* (*intransigent*)⁷ и призвала руководство профсоюза железнодорожников *держаться твердо* (*to stand firm*), *проявлять решительность* (*brave resolution*)⁸. Отказ профсоюза медицинских работников продолжить переговоры с предпринимателями, прекратить забастовку был представлен читателям газеты «Сан» как *нежелание идти на компромисс* (*intransigence*)⁹ и т. д.

После фолклендского кризиса буржуазная пресса активно использовала военную лексику, употреблявшуюся в ходе массовой идеологическо-пропагандистской кампании. Забастовки описывались такими терминами, как *confrontation* *конфронтация*, *decisive battle* *решающая битва*, *unprovoked aggression* *неспровоцированное нападение*¹⁰, *all-out war*

⁷ The Times. 1982. 16 July.

⁸ The Times. 1982. 18 July.

⁹ The Sun. 1982. 29 June.

¹⁰ The Times. 1982. 11 June.

*всеобщая война*¹¹, *bloody battle кровавая битва*¹². Для характеристики исхода забастовок употреблялись термины: *victory победа*, *surrender капитуляция*, *stubborn resistance упорное сопротивление*¹³, *escalation эскалация*, *success of operation успех операции*¹⁴.

В послефолклендский период буржуазная пропаганда продолжала широко использовать абстрактную лексику. При описании действий британского правительства газеты обращались к словам-лозунгам, апеллирующим к высшим общественным ценностям: *duty долг*, *responsibility ответственность*; для характеристики выступлений трудящихся употреблялись слова с ярко выраженными негативными коннотациями: *tragedy трагедия*, *chaos хаос*, *crisis кризис*, *damage ущерб* и т. д.

Буржуазная пресса широко использует абстрактные существительные в качестве идеологических и политических символов. В отличие от конкретной лексики слова, относящиеся к абстрактной лексике, не имеют денотата, который существовал бы в виде отдельного предмета объективной и непосредственно наблюдаемой действительности. Как подчеркивает Ю. С. Степанов, «определение денотатов таких слов всегда есть та или иная операция над уже существующими понятиями»¹⁵.

Благодаря абстрагирующей функции лексических номинаций создаются возможности для выражения не только реальных понятий, но и конструирования ложных идей и концепций. Отсутствие у абстрактной лексики непосредственно наблюдаемого денотата объясняет широкое использование семантики таких слов, как *битва*, *агрессия*, *война*, *трагедия*, *кризис* и др., которые приобретают сильный эмоциональный заряд, ассоциирующийся не со значением слов, а с самими словами, несущими совершенно определенную нагрузку. Газета «Таймс» представляла борьбу

¹¹ The Times. 1982. 28 June.

¹² The Times. 1982. 27 June.

¹³ The Sun. 1982. 16 June.

¹⁴ The Sun. 1982. 24 June.

¹⁵ Степанов Ю. С. Номинация, семантика, семнология. (Виды семантических определений в современной лексикологии) // Языковая номинация. Общие вопросы. М., 1977. С. 321.

железнодорожников так: *величайший национальный кризис* (a major national crisis)¹⁶, *настоящая кровавая битва*¹⁷, *война, объявленная народу* (war on public)¹⁸, заставляя читателей воспринимать действия забастовщиков как наносящие ущерб нации, создающие напряженную обстановку в стране.

Взаимодействие лингвистических средств с социологическими элементами, рассматриваемое с точки зрения определения закономерностей пропагандистского воздействия, соответствует социальной функции языка, которую А. А. Леонтьев назвал функцией социального контроля. «При помощи общения, особенно речи, общество как бы диктует своим членам те или иные нормы и правила поведения, дает им образцы, которым следует подражать...»¹⁹ Но это только одна из сторон подобного подхода. Вторая сторона заключается в том, что субъективный характер изменения языка проявляется в интенциональном влиянии на развитие и смысловое изменение языковых единиц, зависящем от идеологической позиции говорящего субъекта.

Это влияние в крайней своей степени проявляется в подмене понятийного содержания языковых единиц. Буржуазная пропаганда пытается регулировать познавательное содержание, приобретенное человеком в практической и теоретической деятельности. Как подчеркивает А. Шафф, «настоящей проблемой является не отношение к действительности языка «в себе», а отношение к действительности познавательного процесса, которое так или иначе осуществляется в языковой форме...»²⁰. Регулирование семантического содержания языковых единиц дает возможность буржуазной пропаганде влиять на восприятие и оценку аудиторией явлений, процессов и объектов реальной действительности.

В этом отношении интересно проследить, как ужесточение политического курса правящего кабинета Великобритании отразилось на изменении ритори-

¹⁶ The Times. 1982. 11 June.

¹⁷ The Times. 1982. 28 June.

¹⁸ The Times. 1982. 27 June.

¹⁹ Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев. М., 1974.

²⁰ Шафф А. Введение в семантику. М., 1963. С. 320.

жи. Известно, что пропаганда активно использует терминологию, сформировавшуюся и устоявшуюся в предшествующий период жизни общества. Так, борьба трудящихся за свои права изображалась буржуазной прессой как война всей нации благодаря метафорическому переносу напряженной военной обстановки фолклендского периода на современную внутреннюю ситуацию в стране. «Качественная» пресса, широко употребляя военную лексику для описания забастовок, не сравнивала открыто напряженную ситуацию в стране с военным временем фолклендского периода. Эта параллель должна была проводиться реципиентом подсознательно. Например, «Таймс», сообщая своим читателям, что железнодорожники создали «кошмарные условия для пассажиров, которые вынуждены часами добираться до работы», отмечала, что «в их действиях чувствовался дух наших оперативных сил» ('task force spirit)²¹.

«Массовая» пресса прямо сравнивала напряженную обстановку в стране со временем англо-аргентинского кризиса. Так, «Дейли мейл» сравнивала председателя профсоюза железнодорожников Вейгелла с генералом Галтиери в статье под кричащим заголовком «Британия будет работать» (Britain will get to work), как будто железнодорожники перестали быть британцами из-за того, что объявили забастовку. Газета стремилась забастовщиков противопоставить всей нации и обвинила Вейгелла за объявленную «войну в промышленности» (industrial war)²². «Дейли стар» также употребляла военную терминологию и джингоистские выражения. Она, например, писала, что правительство «контратаковало забастовку профсоюза железнодорожников, учредив военный кабинет (war cabinet) в фолклендском стиле»²³.

Буржуазная пресса постоянно использует различные метафоры, сравнения и аналогии с целью манипулирования общественным сознанием. Метафора занимает особое место среди стилистических при-

²¹ The Times. 1982. 27 June.

²² The Daily Mail. 1982. 24 June.

²³ The Daily Star. 1982. 16 June.

емов, входящих в арсенал средств идеологического воздействия. Американский лингвист Д. Болинджер, посвящая метафоре отдельную главу в своем исследовании, объясняет важность ее в системе эффективных средств языкового воздействия тем, что метафора — «это механизм, посредством которого организуется реальность...»²⁴. Среди различных видов метафоры наиболее действенна метафора, связанная с выражением оценки в языке. «Если предположить, — пишет Д. Болинджер, — что все мышление метафорично, то всегда найдется кто-нибудь, желающий помочь нам думать, подсказывая метафору, которая соответствует его взглядам — его постоянным представлениям о мире или временным стремлениям к личному преимуществу»²⁵. Как отмечает американский социолог М. Эдельман, одним из постоянных приемов буржуазной пропаганды является разработка и закрепление метафорических или метонимических ярлыков для маскировки истинного смысла многих политических акций. Использование ярлыков остается самым популярным пропагандистским приемом буржуазных идеологов и правящих кругов, проводящих политику в своих собственных интересах и игнорирующих «требование общности принимать участие в политической жизни»²⁶.

Использование метафор и аналогий буржуазной прессой Великобритании особенно заметно на примере формирования стереотипа «забастовки трудящихся — это война против всей нации». В после-фолклендский период пропагандистские усилия буржуазной печати были направлены на то, чтобы заставить читателей воспринимать забастовщиков как внутренних врагов всей нации. Например, «Таймс» писала: «Забастовка железнодорожников представляет собой величайший национальный кризис» (a major national crisis)²⁷, «это самая настоящая

²⁴ Bolinger D. Language the loaded weapon: The use and abuse of language today. L.; N. Y., 1980. P. 141.

²⁵ Ibid. P. 146.

²⁶ Edelman M. Language myths and rhetoric//Society. New Brunswick. 1975. N 12. P. 21.

²⁷ The Times. 1982. 11 June.

кровавая битва» (bloody battle)²⁸, «война, объявленная народу» (war on public)²⁹ и т. д.

Газеты сознательно нагнетали обстановку, заставляли читателей воспринимать ее аналогичной периоду англо-аргентинской войны, чтобы усилить негативный образ забастовщиков, созданный буржуазными пропагандистами. Постоянно печатались сообщения о том ущербе, который наносят стране выступления трудящихся. «Таймс» информировала читателей о том, что «забастовка парализует всю железнодорожную сеть» (paralyze the railway network)³⁰, «окажет губительные последствия» (disastrous effect)³¹, «нанесет ущерб промышленности» (damage in industry)³².

Газета «Сан» постоянно употребляла выражение «дух Фолклендов» (The Falklands spirit), описывая трудности, которые испытывали жители страны из-за остановки работы транспорта³³. Она писала, что «затянувшаяся забастовка наносит ущерб промышленности» (damage to the industry), «причиняет мучения миллионам пассажиров» (cause misery to millions of travellers), «подвергает риску слабую экономику Британии» (put Britain's fragile economy at risk)³⁴.

Опираясь на стереотипное восприятие забастовщиков как врагов нации, наносящих острый ущерб промышленности и экономике страны, буржуазная пресса пыталась оправдать жесткий курс правящего кабинета, направленный на борьбу с профсоюзом. «Санди телеграф» писала: «Правительство не должно позволить продолжения этого абсурда. ...страна ожидает, что правительство обеспечит нормальную жизнь»³⁵. «Таймс» заявляла, что «забастовщики подвергают испытанию твердую линию правительства» (hard line of the Government)³⁶, «правительство долж-

²⁸ The Times. 1982. 28 June.

²⁹ The Times. 1982. 27 June.

³⁰ The Times. 1982. 10 June.

³¹ The Times. 1982. 16 June.

³² The Times. 1982. 28 June.

³³ The Times. 1982. 27 June.

³⁴ The Sun. 1982. 28 June.

³⁵ Sunday Telegraph. 1982. 22 June.

³⁶ The Times. 1982. 28 June.

но встретить серьезный вызов, брошенный забастовщиками, с абсолютной твердостью» (absolute firmness)³⁷, «правительство избрано нами для того, чтобы положить конец этому хаосу» (to stop this chaos)³⁸. Газета «Сан» в присущей ей категоричной манере требовала «прекратить это безумие» (stop the madness)³⁹.

Поскольку в это время в самом профсоюзном движении наблюдались известные разногласия между руководством, средним звеном и рядовыми членами, буржуазная пресса усиленно акцентирует внимание читателей на правильности действий руководства, внедряя в сознание масс соответствующую идеологическую установку британского правительства, стремясь тем самым расколоть профсоюзное движение. Газета «Файненшл таймс» заявила: «Руководство британского профсоюза железнодорожников абсолютно справедливо (the management is absolutely right). Оно решительно настроено подтвердить свое право управлять (is determined to assert its right to manage)»⁴⁰. Газета отметила, что в руководстве профсоюза доминирует «жесткая линия» (dominance of the hard line)⁴¹. «Таймс» приветствовала жесткий курс правительства (hard line policy) и заявила, что «благодаря успеху на Фолклендах» (the Falklands success) «позиция правительства будет твердой» (the Government attitude will be to stand firm)⁴².

Как показывает проведенный анализ, в период осуждения забастовочного движения буржуазные пропагандисты продолжали целенаправленную идеологическую обработку массового сознания с целью формирования устойчивого антипрофсоюзного стереотипа. Пресса стремилась усилить тот негативный образ забастовщиков, который годами насаждался самой буржуазной пропагандой. Ужесточение политического курса правительства, милитаристский дух и шовинистический угар фолклендского периода сказа-

³⁷ The Times. 1982. 27 June.

³⁸ The Times. 1982. 30 June.

³⁹ The Times. 1982. 29 June.

⁴⁰ The Financial Times. 1982. 5 July.

⁴¹ The Financial Times. 1982. 3 July.

⁴² The Times. 1982. 4 July.

лись на характере газетных материалов, освещавших выступления трудящихся за свои права.

В сообщениях печати широко использовались новые понятия из программной речи М. Тэтчер, стереотипы и установки, которые внедрялись в массовое сознание в период фолклендских событий. Для описания забастовок газеты активно употребляли военную терминологию, например, такие понятия, как *всеобщая война, конфронтация, кровавая битва, неспровоцированное нападение, эскалация* и др. Это психологически создавало впечатление крайне напряженной обстановки и служило оправданием жесткого курса правительства. «Массовая» печать, в отличие от «качественной», использовала также и джингоистские выражения; проводила прямые сравнения сложившейся ситуации с обстановкой военного времени.

Проведенное исследование свидетельствует, что массированная милитаристская и шовинистическая пропаганда фолклендского периода повлияла на изменение пропагандистской риторики и характер освещения забастовочного движения после окончания фолклендского кризиса. «Фолклендский фактор» активно использовался пропагандистами для внедрения идеологических установок правящего кабинета тори. Это доказывает не только определяющее влияние внешних причин, связанных с изменениями в политике и идеологии, на развитие языка, но и сознательное вмешательство человека в язык и его функционирование.

Буржуазные газеты тенденциозно и крайне необъективно освещали забастовки трудящихся, чтобы заставить общественное мнение воспринимать борьбу трудящихся как опасность для всего британского общества, а жесткий политический курс правящего кабинета — как необходимость для противодействия этой борьбе.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
А. А. Стриженко. Основные закономерности использования языка в буржуазной пропаганде	5
Б. П. Базылев. О специфике употребления слов в системе буржуазной пропаганды	34
А. Д. Пароятникова. «Конденсированные символы» в буржуазной пропаганде	73
Б. И. Хоткин. Базовые общественно-политические термины в современной американской буржуазной пропаганде	116
Т. М. Бережная. Президентская риторика США в системе пропагандистского манипулирования общественным сознанием	135
Г. Г. Григорьева. «Фолклендский фактор» в пропагандистской практике кабинета тори	167

Язык и стиль буржуазной пропаганды /
Я41 Под ред. Я. Н. Засурского, А. Д. Парятовой.
— М.: Изд-во МГУ, 1988. — 200 с.
ISBN 5-211-00163-X.

Коллективная монография посвящена критике методов и приемов буржуазной пропаганды, разоблачению манипулятивной техники средств массовой информации крупнейших империалистических держав США и Великобритании. Анализируются различные аспекты языка и стиля современной буржуазной пропаганды этих стран.

Для журналистов, преподавателей и студентов факультетов журналистики, широкого круга читателей.

Научное издание

ЯЗЫК И СТИЛЬ БУРЖУАЗНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Зав. редакцией *М. Д. Потапова*
Редактор *Л. В. Кутукова*
Художественный редактор *Н. Ю. Калмыкова*
Обложка художника *Ю. И. Артюхова*
Технический редактор *Н. И. Смирнова*
Корректоры *М. И. Эльмус, Л. А. Кузнецова*

ИБ № 3000

Сдано в набор 19.11.87.

Подписано в печать 18.11.88.

Л-35784 Формат 84×108/32 Бумага тип. № 2

Гарнитура литературная Высокая печать

Усл. печ. л. 10,5 Уч.-изд. л. 10,70

Тираж 2690 экз. Заказ 245. Изд. № 172

Цена 1 р. 40 коп.

Ордена «Знак Почета» издательство

Московского университета.

103009, Москва, ул. Герцена, 5/7.

Типография ордена «Знак Почета» изд-ва МГУ.

119899, Москва, Ленинские горы.