
ПСИХОЛИНГВИСТИКА КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Н.Л. Чулкина, Н.А. Бубнова

Кафедра общего и русского языкознания
Российский университет дружбы народов
Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируется функционирование ключевых слов социального словаря, группирующихся вокруг базовых концептов «народ», «власть», «богатство», «бедность» в публицистических текстах. При этом целью анализа является раскрытие основных стратегий и тактик речевого воздействия и манипулирования сознанием с помощью языка.

Ключевые слова: базовый концепт, стратегии и тактики речевого воздействия, манипулирование, нейролингвистическое программирование (НЛП), публицистический текст.

Психолингвистика — это наука, которая непосредственно занимается проблемами речевого воздействия. Это молодая наука (появилась в 1953 году), за недолгую историю которой было сделано очень многое. На современном этапе психолингвистика определяет предмет изучения как соотношение личности со структурой и функциями речевой деятельности, с одной стороны, и языком как главной образующей образа мира человека, с другой стороны [5].

Можно выделить следующие аспекты психолингвистики.

1. *Психологический аспект.* В ситуации коммуникации любой акт общения рассматривается с точки зрения его направленности на некий запланированный эффект, который с этой точки зрения может быть определен как *психологическое воздействие*.

Традиционно в значении языковых элементов выделяют два компонента: предметно-логическое (денотативное) значение и дополнительное (коннотативное), которое отражает отношение к предмету речи и определяется как совокупность эмоционального, оценочного, экспрессивного, ассоциативно-образного, контекстного, стилистического компонентов значения. Но когда мы слышим и понимаем то или иное слово, мы не осознаем эти отдельные факторы, а воспринимаем информацию как единый, сложный образ — *гештальт*, лежащий непосредственно за гранью высказываемого и при этом органично с ним связанный [4].

Особая сила слова заключается в том, что оно, в своей целостности, обращено к человеку как к особому информационному полю. Оно включает в себя: 1) то, что на данный момент актуально для человека, имеет для него особый смысл и отвечает его потребностям; 2) усвоенный индивидуальный и коллективный опыт, картину бытия, систему категорий и значений, с помощью которых неосознанно интерпретируется мир. И новая информация накладывается на это информационное поле, входящее, в свою очередь, в общее информационное пространство.

О практической реализации взаимовлияния информации и человека сегодня принято говорить с позиций *нейролингвистического программирования* (НЛП), которое ставит вопрос о моделировании мышления внешними программами, воз-

возможности предвидеть результат воздействия информации, внутренних психических стратегиях мышления и его скрытых мотивирующих силах.

2. *Лингвистический аспект.* Структура языка оказывает на сознание не меньшее влияние, чем яркие мысленные образы. Можно назвать шесть основных инструментов реализации коммуникативной власти языка, имеющихся в распоряжении у адресанта: 1) выбор слов и выражений, 2) создание новых слов и выражений, 3) выбор грамматической формы, 4) выбор последовательности предоставления информации, 5) использование интонаций, тональности, 6) использование общего контекста [4].

Вместе с тем вопрос о речевом воздействии непростой: одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для умелой манипуляции, а в других — для того чтобы сделать сообщение более выразительным. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его *воздействующая нагрузка в конкретной ситуации*: какие умозаключения на его основе может построить адресат и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важной для него информации [7].

В процессе коммуникации используются различные языковые приемы, применение которых зависит от желаемого результата. Например, различные приемы номинации адресата, сочетаемость с оценочными и коннотативно окрашенными словами, эвфемизация, генерализация, ассоциативный перенос и др.

3. *Социологический аспект.* Каждому уровню социальной организации общества соответствует социальный субъект. Изучение того, каким образом социальные субъекты организуют жизненное пространство, как они действуют, обмениваются информацией, позволяет более глубоко познать особенности их образа жизни. А это требует по возможности наиболее глубокого постижения формирующих его социальных и социально-психологических механизмов.

В социологическом аспекте представляет интерес не только ситуационные формы общения, но и внеситуационные (универсальные), поскольку в общении люди осваивают культурные ценности на уровне повседневной практики, выстраивая их в индивидуальные или общественные системы ценностей [1]. Актуальной проблемой стало изучение и структурирование таких систем, одной из составляющих которых является обыденное сознание, средняя языковая личность, носитель языка текущего момента.

Являясь прообразом общественного мышления, язык является идеальным *инструментом управления сознанием* не только отдельного человека, но и всего общества в целом [10]. Именно из-за способности к воздействию язык и называют инструментом социальной власти. Сила языка заключается в том, что он позволяет кодировать информацию многими формально альтернативными, но функционально равнозначными способами, т.е. одна и та же мысль может быть передана различными средствами.

Если речевое воздействие становится самодовлеющим и манипулятивным, становится самоцелью, то социальное воздействие становится агрессивным. «Информация перестает служить человеку, действует против него, не соответствует его интересам, а старается подчинить себе его мировоззрение и жизненные цели. С позиций социопсихолингвистики это можно рассматривать как явление *информационной войны*» [4].

4. *Культурологический аспект.* Убеждения и ценности складываются на протяжении всей жизни, формируя лингвокультурное поле взаимодействия человека и общества. Они как фильтры влияют на любое представление о мире, интерпретацию событий, лежат в основе мотивации поведения. Отдаем мы себе отчет или нет, мы исходим прежде всего из накопленных убеждений, традиций, культуры, т.е. *модели мира*, через язык отражающей все культурно значимое.

Каждая культура имеет свою модель мира, но в силу привычки человек не замечает ее, обращаясь с ней как с единственной данностью. Модель мира — это определенным образом организованные знания о мире, свойственные когнитивной системе. В нее, с одной стороны, входят общие, «объективные» знания о мире («Волга впадает в Каспийское море.»); с другой стороны — «субъективные» знания, т.е. *ценности* и их иерархии, различные *нормы* и другие когнитивные структуры, обобщающие опыт индивида и социума.

Образование категорий связано с формированием когнитивных *концептов* и их устойчивых объединений. Концепт стягивает на себя определенное содержание, переструктурируя его и организовывая определенным образом семантическое пространство. Нахождение таких концептов, возможно, и есть переход на смысловой код, который непосредственно ненаблюдаем, но осознается как таковой всеми. Применительно к тексту внешним проявлением концептов являются *ключевые слова* (смысловые вехи, опорные пункты), создающие своеобразный «рельеф» формирующегося в сознании семантического пространства.

Модель мира каждого человека строго индивидуальна, приведение различных индивидуальных моделей мира в определенное соответствие друг другу производится с помощью такого института, как общезнание. Найденные и опробованные модели передаются, с той или иной степенью достоверности, от одного индивидуума к другому разными способами, в том числе и с помощью языка. Итак, общество может быть определено как система, представляющая собой «мир взаимодействующих моделей» [6].

Модели мира имеют образную природу. Феномен ассоциативной связи, соединяющий образы в единое целое, определен именно культурой, а также чувственным опытом человека. Это позволяет использовать словесные *ассоциации* как средство выявления и описания культурной модели мира [9]. Психолингвистика изучает только *вербальные ассоциации*: и стимул, и ответ являются словами. Общность ассоциаций фиксируют так называемые словари ассоциативных норм, ярчайшим примером которых является Русский ассоциативный словарь [8].

Тактика актуализации ассоциативных связей между словами (ассоциативного переноса) также является одним из широко используемых манипулятивных приемов. В этом случае направленные ассоциации используются для создания определенного (как правило, негативного) мнения адресата о герое текста. Эта тактика базируется на свойстве языковых единиц, расположенных в тексте недалеко друг от друга, вступать в устойчивые ассоциативные связи [2].

Некоторые слова посредством ассоциации могут создавать ощущение «другого мира», привлекательного для адресата. Такими, например, в начале 1990-х годов стали иноязычные заимствования, создававшие в представлении адресатов образ «сияющего мира» цивилизованного и благополучного Запада [3].

Установление ассоциативных связей (часто по второстепенному признаку) лежит также и в основе распространенного приема, известного как «навешивание ярлыков».

Особое значение и силу в этом смысле приобретает установление направленных ассоциаций с ключевыми словами, поскольку ключевые слова, как «вершины» концептов, не что иное как маркеры определенного мировоззрения, системы ценностей, отражающие в «свернутом виде» картину мира носителя данного языка. Как маркеры они располагают к коммуникативному контакту, повышают воздействующий потенциал текста (некоторая группа адресатов в силу своего развития вообще реагирует только на маркеры, а не на смысл текста).

Следует отметить и то, что ключевые слова — динамическое явление, так как количество ключевых слов и их взаимосвязь зависят в большей степени от изменений в массовом сознании, которые, в свою очередь, определяются изменениями в общественной жизни, «ломкой ценностей».

Выявить «движение» ключевых слов, динамику изменений в их системе позволяют, в свою очередь, выявить лингвистический и семантический анализ текстов, а также психоллингвистические эксперименты.

Лингвистический и семантический анализ позволяют исследовать функционирование ключевых слов в условиях речевой практики — публицистических текстах. Т.е. данные методы позволяют установить частотность употребления ключевых слов и речевое воздействие с помощью этих слов на лексико-семантическом, когнитивном и прагматическом уровнях.

Нами для семантико-лингвистического анализа были отобраны 11 статей многообразной тематики из газет различной направленности. Из статей были выделены наиболее частотные ключевые слова. После этого полученные ключевые слова были сгруппированы по нескольким концептам. В дальнейшем мы остановились на анализе наиболее частотных ключевых слов четырех концептов: *власть*, *народ*, *богатство*, *деньги* (см. табл.).

Таблица

Результаты семантико-лингвистического анализа

	Концепты			
	власть	богатство	бедность	народ
Наиболее частотные ключевые слова	власть — 34 правительство — 27 государство — 21 президент — 21 реформы — 17 чиновник — 12 налог — 11 приватизация — 10 реформатор — 9 Абрамович — 6 национальный проект — 6 Путин — 6 политик — 5 обман — 4 передел — 4 инфляция — 3 коррупция — 3	доллар — 44 деньги — 29 средний класс — 27 банк — 18 квартира — 14 счет (в банке) — 8 богатый — 7 нефть — 7 Рублевка — 7 Абрамович — 6 благополучный — 5 миллионер — 5 автомобиль — 4 вилла — 3 достаток — 3 яхта — 3	старик — 9 голод — 6 нищета — 7 бедный — 5 пенсионер — 5 бабушка — 4 малоимущий — 4 пенсия — 4 разоренный — 3	средний класс — 27 население — 24 зарплата — 20 народ — 20 трудящийся — 12 налог — 11 льготы — 11 цена — 11 старик — 9 голод — 6 национальный проект — 6 пенсионер — 5 смертность — 5 бабушка — 4 пенсия — 4 сбережения — 4

Дополнительные возможности для выявления ключевых слов предоставляет свободный ассоциативный эксперимент, метод которого заключается в том, что испытуемым предлагаются слова-стимулы, на которые они должны отвечать *любой* словесной формой, приходящей в голову. Этот метод позволяет выявить наиболее значимые ключевые слова, причем частотность реакций показывает их актуальность или неактуальность в сознании испытуемых.

Такой свободный ассоциативный эксперимент был проведен нами в 2006 году среди студентов-филологов II—IV курсов Российского университета дружбы народов. Было опрошено 66 студентов, которым предлагались 4 слова-стимула, соответствующие четырем основным концептам: *власть, народ, богатство, бедность*, на которые испытуемые должны были дать от одной до трех свободных ассоциаций (любой словесной формой, словосочетанием).

Результаты свободного ассоциативного эксперимента и семантико-лингвистического анализа были сопоставлены с данными статей Русского ассоциативного словаря [8]. Сопоставление показало сходства и различия в данных трех источников. В большей степени различия касаются, в первую очередь, Русского ассоциативного словаря и, напротив, в меньшей степени — результатов ассоциативного эксперимента и семантико-лингвистического анализа. Это является следствием того, что ключевые слова имеют свою «динамику», которая значительно ускоряется в периоды перестройки общественного сознания. Как известно общественная и экономическая ситуация в России очень изменилась со времени составления РАС, последний том которого был выпущен в 1998 году. И сопоставление результатов семантико-лингвистического анализа, ассоциативного эксперимента и статей РАС ярко показывают, как изменилась за это время картина мира носителя русского языка, насколько глубокие подвижки произошли в системе ценностей, менталитете в сторону прагматики, рациональности, статусной экспертизы, страха и вытеснения общечеловеческих ценностей социальными.

Это сопоставление позволило глубоко проанализировать функционирование ключевых слов в публицистических текстах в аспекте выделенных нами стратегий и тактик речевого воздействия и манипулирования сознанием с помощью языка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Баранов А.Н. Метафорическая интерпретация понятия «коррупция»: языковые грани онтологизации бессознательного // Текст. Интертекст. Культура. — М.: Азбуковник, 2001.
- [2] Барулин А.Н. Семантико-лингвистическая экспертиза текста Сергея Доренко. URL: http://lib.userline.ru/anthology/page465_18.htm
- [3] Борисова Е. Язык как угроза суверенитету личности. URL: www.politteh.ru/politteh
- [4] Верецака М.А., Никифорова И.В., Мукина Т.Н. Язык и его социальная власть // Мир русского слова. — 2002. — № 5.
- [5] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. — М.: Смысл, 2003.
- [6] Мышление и язык как рекуррентные модели мира. URL: <http://agso.narod.ru/date/rmm/pm.htm>
- [7] Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура. — М.: Азбуковник, 2001.

- [8] Русский ассоциативный словарь. В 6 т. — М., 1994—1998.
[9] Фрумкина Р.М. Психолингвистика. — М.: Академия, 2001.
[10] Черняк В.Д., Черняк М.А. Заглавия массовой литературы и речевой портрет современника // Мир русского слова. — 2002. — № 1.

PSIHOLOGICAL AS A METHOD TO STUDY SPEECH INFLUENCED STRATEGIES AND TACTICS

N.L. Chulkina, N.A. Bubnova

The General and Russian Linguistics Department
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

In the article there are analyzed the functioning of the keywords of social dictionary, which are grouped around the basic concepts «people», «authority», «wealth», «poverty» in the publicistic texts. In this case the purpose of analysis is the disclosure of basic strategies and tactics of vocal action and consciousness manipulation through the language means.

Key words: basic concept, strategies and tactics of speech influence, manipulation techniques, neurolinguistic planning (NLP), publicistic text.