

С.А. Осокина

## Существуют ли механизмы языкового воздействия на человека?\*

Мысль о существовании языковых механизмов воздействия на человека имеет довольно долгую историю. В древние времена сила воздействия слова на положение дел во вселенной не вызывала сомнения. Молитвы, заклинания, наговоры, проклятия – таинство подобного языкового воздействия не объяснено и даже отрицается наукой. Однако и в наш просвещенный век многие люди открыто или украдкой, опасаясь неодобрительной оценки со стороны окружающих, прибегают к использованию данных средств, причем особенно часто в чрезвычайных ситуациях, когда наука оказывается бессильна.

Неопровержимость языкового воздействия на поведение человека закреплена также в народной мудрости и передается из поколения в поколение в виде пословиц и поговорок: *доброе слово лечит, а худое калечит*; а также в виде афоризмов и крылатых выражений: *злые языки опасней пистолета* (А. Грибоедов); *слово – полководец человеческой силы* (В. Маяковский).

Научные исследования до недавнего времени не касались данной сферы проявления языка. Вопрос о существовании некой «энергии» языковых знаков просто не вставал, так как в русле естественнонаучной парадигмы изучению могло подвергаться только то, что доступно непосредственному анализу, т.е. имеет материальную оболочку.

Отметим в этой связи, что все попытки изучить идеальные сущности, например, лексическое значение слова, с необходимостью должны были строиться на довольно парадоксальных основаниях, ведь для начала нужно было подобрать для этих идеальных сущностей материальный эквивалент. В частности, материальным эквивалентом лексического значения слова может выступать его дефиниция, данная в словаре. Поэтому изучение словесных значений в целом сводилось к изучению словарных статей и подобных лингвистических образований (конструктов, моделей). Неудивительно, что подобный подход, хотя, бесспорно, и внес значительный вклад в развитие наших знаний о языке, вскоре себя исчерпал и был заменен на более гибкий.

Современная антропоцентристская парадигма ставит акцент на изучении ментального мира человека. Хотя эпистемологический парадокс – подмена идеального на материальное в связи с недоступностью идеального для человеческого познания – не был преодолен, и вероятно, не может быть преодолен,

внимание ученых к тем процессам, которые скрыты от непосредственного наблюдения, помогло преодолеть многие стереотипы.

Один из таких стереотипов – игнорирование изучения языковых механизмов воздействия на человека – в настоящее время подвергается развенчанию. Этому способствовала не только смена научной парадигмы, но и, в гораздо большей мере, изменение ситуации в обществе. Широкое распространение религиозных, политических, аполитических и прочих сект, течений, партий, применяющих во взаимодействии с людьми различные манипулятивные средства, начиная от гипноза и заканчивая общеизвестными PR-технологиями, сделало изучение языковых механизмов воздействия на человека одним из наиболее актуальных в наши дни направлений исследований.

Отметим, что собственно лингвистические исследования на данную тему по своей численности и общему объему выполненной работы значительно уступают аналогичным исследованиям в области психологии и отдельных направлений других гуманитарных наук. Поэтому вполне закономерно, что, изучая механизмы языкового воздействия на человека, данные исследования стремятся объяснить их природу при помощи особенностей психики человека.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы попытаться выявить собственно языковые механизмы воздействия, коренящиеся в языке и обуславливающиеся в первую очередь языком и, только как следствие, человеческими способностями.

Достижение поставленной цели предполагает решение целого ряда конкретных задач, одна из которых – анализ имеющихся на сегодняшний день точек зрения на данную проблему. Итак, в настоящей статье предлагается краткий критический обзор наиболее известных в наше время концепций, которые могли бы так или иначе ответить на вопрос: «Существуют ли механизмы языкового воздействия на человека, и каковы они?»

Спектр исследовательского поиска в данном направлении чрезвычайно широк и лежит в русле таких отраслей научного знания, как филология, психология, философия, культурология, политология, журналистика, реклама – перечень можно продолжать и дальше.

Поскольку проблема существования механизмов языкового воздействия в целом должна решаться с точки зрения двух аспектов – психики человека и особенностей системы языка, то, в какой бы отрасли

\* Публикуется при финансовой поддержке гранта Президента РФ (проект МК-8398.2006.6).

науки ни проводилось исследование, четко вырисовываются два основных ракурса – психологический и лингвистический. Поэтому вполне правомерно разделить имеющиеся в наличии концепции по данным двум аспектам.

Психологические исследования языкового воздействия на человека связаны в основном с изучением того, как можно использовать язык, чтобы определенным образом повлиять на ход мыслей и поведение реципиента воздействия. Выражения языка – определенные слова и целые тексты – используются в сочетании с приемами собственно психического воздействия. Характер воздействия может быть двух видов: воздействие на бессознательное реципиента и осознаваемое воздействие.

В первом случае реципиент не должен догадываться, что он подвергается внешнему влиянию, поэтому, помимо языковых средств, применяются визуальные, аудиальные, иногда тактильные, поведенческие и другого рода средства. Поскольку воздействие на органы зрения и на слух имеет важное значение применительно к восприятию языкового знака (графическая оболочка улавливается зрением, звуковая – слухом), рассмотрим данные виды воздействия подробно.

Наиболее мощной силой обладает воздействие на органы зрения, так как зрение, в отличие от слуха, способно в случае необходимости обработать всю представляемую информацию одновременно в виде целостного комплекса. Звуковая информация передается и воспринимается последовательно, поэтому для ее усвоения требуется гораздо больше времени. Учитывая этот факт, можно прогнозировать, что графическое начертание слова будет воспринято значительно большим количеством людей одновременно с сопутствующей информацией, чем слово, произнесенное вслух. Этот принцип положен в основу телевизионной рекламы.

В современных публикациях, в частности, посвященных рекламе в СМИ, в связи с исследованием особенностей зрительной перцепции большое внимание уделяется воздействию эффекту 25-го кадра [1]. Наличие подобного воздействия в настоящее время не вызывает сомнения. В России зафиксированы случаи использования этой сомнительной рекламной технологии. В частности, 18 августа 2000 г. было приостановлено действие лицензии телекомпании «Авторские телевизионные новости» в Екатеринбурге. Причиной санкции послужило использование в рекламных вставках компании 25-го кадра с надписью: «Сиди и смотри только АТН» (более подробная информация о подобных правонарушениях имеется на <http://groups.google.ru/group.fido7.su.pol>).

Законодательство Российской Федерации запрещает использование неосознаваемых стимулов в рекламной деятельности. Так, в ст. 10 Закона о рекламе, принятого в 1995 г., говорится, что «использование...

скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами не допускается».

Тем не менее идея использования 25-го кадра как мощного инструмента воздействия на широкую аудиторию все еще имеет многочисленных сторонников. На рубеже 1990–2000-х гг. она всерьез обсуждалась преподавателями иностранного языка. В ряде ускоренных методик по изучению иностранного языка предлагалось запоминать слова, мелькающие на экране, и гарантировалось, что учащийся будет знать эти слова, по крайней мере «на уровне узнавания».

На самом деле человеческое бессознательное действительно способно воспринять подаваемую таким образом информацию, но без надлежащей обработки со стороны сознания она так и остается в бессознательном. Это значит, что, встречая мелькавшие на экране слова в каком-либо тексте, учащийся называет их «знакомыми словами», но не может сказать, что они означают.

Косвенным доказательством слабой эффективности подобных методик в обучении иностранному языку является использование наглядных пособий, которые висят в каждом классе. Ученики годами смотрят на таблицы форм неправильных глаголов в английском языке и умудряются их не запомнить.

Не требует доказательств, что во всех приведенных выше способах лингво-визуального воздействия на человеческое бессознательное основным инструментом воздействия является визуальный компонент, так как, во-первых, 25-й кадр (а также постеры, таблицы и пр.) не обязательно должны содержать словесную информацию – это могут быть и яркие картинки или фотографии, а во-вторых, если используется буквенная информация, то, какие слова ни мелькали бы перед глазами, человек не успевает проанализировать их значение, он лишь улавливает форму. Это наводит на мысль, что либо словесная форма (материальный знак) сама по себе не лишена содержания (по крайней мере, эмоционального), либо человеческое бессознательное способно проанализировать информацию с гораздо большей скоростью, чем сознание, так что на бессознательном уровне человек успевает воспринять и форму слова и его означающее, возможно, не разделяя их.

Помимо визуальных эффектов, не менее важным инструментом воздействия выступает звуковой ряд. Потенциал звукового воздействия, хоть и уступает визуальному по широте охвата аудитории и скорости восприятия, не может не учитываться при рассмотрении языковых способов воздействия. Основной вопрос, на который необходимо найти ответ в данном ракурсе, – в чем конкретно проявляется сила звучащего слова? В частности, определяется ли она набором

произносимых звуков, так что более мощным воздействием обладают, например, слова, в которых чаще встречаются определенные звуки или определенные строго фиксированные их последовательности? Второй вопрос – имеет ли такой «акустический» подход к решению проблемы непосредственное отношение к современному языку, для которого письменная природа не менее, если не более, важна?

Что касается изучения информации, передаваемой отдельными звуками, то этим вплотную занимается фоносемантика. Экспериментальным путем можно доказать, что «звуки обладают неким нелингвистическим самостоятельным смыслом» [2, с. 6], например, эмоционально-оценочным компонентом значения (отдельные звуки могут вызывать положительные или отрицательные эмоции у большинства испытуемых). Фоносемантика как направление лингвистики еще находится на стадии своего становления, большинство предлагаемых выводов могут считаться не более чем предварительными экспериментальными данными, требующими дальнейшей проверки и глубокого теоретического осмысления. Однако имеющиеся в данной области исследования позволяют по-новому взглянуть на сущность языкового знака и констатировать тот факт, что и означающее знака, по крайней мере отчасти, значимо.

Говоря о звуковой составляющей языкового воздействия, исследователи часто упоминают такие средства, как интонация, тональность, ритм и др.: «Существуют такие случаи использования языка, при которых ценность собственно информационной составляющей является практически нулевой, во всяком случае, не идущей ни в какое сравнение с таковой функционального аспекта. Соответственно здесь основная функциональная нагрузка ложится на невербальные, паралингвистические и так называемые супraseгментные составляющие речевого акта (мимику, жесты, интонацию и т.п.)» [3, с. 58].

Поскольку в русском и большинстве флективных языков перечисленные средства квалифицируются как супraseгментные единицы, то они, безусловно, играют определенную роль в формировании смысла высказывания, но далеко не главенствующую. Вместе с тем в корневых языках, например, в китайском, просодические и супraseгментные единицы являются основным средством выражения грамматического значения и во многом определяют смысл высказывания. Таким образом, если ставить перечисленные элементы во главу угла при рассмотрении звуковой стороны языкового воздействия, то можно ли сделать вывод, что китайский язык должен оказывать более сильное воздействие на китайцев, чем русский на русских?

Интересно в этой связи привести выводы, представленные на <http://groups.google.ru/group.fido7.ru.apomflia> в публикации «Язык наш как объективная данность и как культура речи»: рассматривая язык

с позиций теории колебания и общей физики, можно обнаружить, что разные языки не эквивалентны друг другу в качестве средства виброакустического (включая переизлучение) воздействия человека на течение событий в Жизни в силу того, что в каждом из них свои наборы звуков, возможные и невозможные последовательности которых определяются структурными особенностями языка (морфологией и грамматикой, определяющей возможные взаимосвязи слов во фразах и взаимосвязи фраз).

Думается, что лингвистическое значение интонации и ритма не стоит преувеличивать, хотя, бесспорно, они являются важнейшими составляющими суггестивного воздействия.

Суггестия традиционно определяется как речевое воздействие на человека, воспринимаемое им без критической оценки, т.е. латентное (скрытое) вербальное воздействие. «Суть суггестивного внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на всю его волю и разум с целью создания определенного состояния или побуждения к запланированным действиям» [4, с. 241]. Такой тип внушения наличествует, например, в эзотерической литературе, имеющей в настоящее время множество направлений, начиная от религиозных и заканчивая философскими.

Изначально эзотерический язык (от греч. *esoterikos* – внутренний) понимался как язык для посвященных, знающих специалистов, избранных. Сейчас в понятие «эзотерические тексты» вкладывают идею не только предназначенности для посвященных, но и идею воздействия на реципиента: эзотерическая литература может изменить характер мыслей и поведения человека (например, подобное можно услышать в адрес работ Рериха или Кастанеда).

Если это так, то эзотерические тексты способны оказывать воздействие и не будучи озвученными – достаточно прочитать их на бумаге. Это подтверждает сделанный выше вывод о том, что значимость звуковой стороны языка (а вместе с ней и значимость интонации, ритма и тона высказывания) в оказании воздействия не превышает значимости визуально воспринимаемого знака. Причем оба компонента (и визуальный и звуковой) оказывают мощное воздействие только в сочетании еще с одним компонентом – эмоциональным.

Во всех рассмотренных нами экспериментах с применением визуальных приемов воздействия использовались эмоционально окрашенная лексика или соответствующие графические знаки (например, восклицательный знак: «Смотри кино и ешь попкорн!»). Отметим, кстати, что наглядные пособия в классах, возможно, не воспринимаются учащимися в том числе потому, что в них отсутствует эмоциональный компонент – что может привлечь внимание в таблице неправильных глаголов? С другой стороны, если в этой же таблице поместить, например, фотографию

красивой девушки, то все, что останется в памяти учащихся, – это ее улыбающееся лицо. Глагольные формы будут ускользать от внимания, так как эмоциональный компонент не заложен в них самих, а является внешним по отношению к ним фактором.

При звуковом воздействии нужный эффект достигается при помощи эмоционально окрашенных слов. Эмоциональная составляющая является тем компонентом, который связывает внешнюю (звуковую или графическую) оболочку слова с внутренним содержанием и призван обеспечивать их гармоничное взаимодействие.

Эмоция в психологии – внешнее проявление внутреннего чувственного переживания. В лингвистике эмоциональная составляющая языковых единиц квалифицируется как коннотативное – дополнительное, сопутствующее – значение слова. Если судить по толковым словарям, то можно сделать вывод, что далеко не каждое слово имеет коннотативное значение, так как не в каждой словарной статье имеются соответствующие пометы. Однако в речи любое без исключения слово способно приобретать дополнительную эмоциональную окраску. Более того, множество слов обозначают эмоцию или чувство, т.е. эмоция может выступать в качестве лексического значения слова.

Таким образом, эмоциональная составляющая так или иначе практически обязательно должна присутствовать в семантике употребляемого слова, а также она должна наличествовать и во внешней материальной оболочке слова, графической или звуковой.

Изучением коннотативной семантики языковых единиц занимается прагматика – область исследований в семиотике и языкознании, занимающаяся изучением функционирования языковых единиц в речи, т.е. вопросами, связанными с взаимодействием говорящего и слушающего в акте коммуникации, ситуацией общения. Прагматический аспект исследования является ведущим при изучении языковых механизмов воздействия на человека.

Прежде чем переходить к рассмотрению особенностей языкового воздействия с сугубо лингвистических позиций, добавим еще несколько слов о психических методах воздействия, широко применяемых в самых различных сферах человеческой коммуникации, начиная от индивидуальной психотерапии и заканчивая СМИ, без упоминания которых обзор психологических исследований о способах языкового воздействия был бы неполным.

Речь идет о так называемой технологии нейролингвистического программирования (НЛП), бурно обсуждавшейся в различных источниках в конце прошлого столетия и весьма популярной в наши дни.

Нейролингвистическое программирование – направление, занимающееся исследованием и разработкой преимущественно психотерапевтических методов суггестивного воздействия, базирующееся на идее, что

«язык может дублировать и даже заменять собой наш опыт и нашу деятельность в других репрезентативных системах... А значит, язык играет потенциально глубокую и специфическую роль в процессах изменения жизни и исцеления» [5, с. 27].

Под программированием в данном случае понимается выработка стратегий принятия решений путем подбора нужных слов. В целом, когда говорят об НЛП, то подразумевают достаточно разрозненный набор коммуникативных техник, предлагаемых разными авторами.

Основателями НЛП считаются Дж. Гриндер и Р. Бэндлер, которые попытались объединить некоторые идеи лингвистики, гештальт-терапии и теории систем. Нейролингвистическое программирование базируется на взаимодействии языковых паттернов с глубинной структурой опыта, что в свою очередь включает идеи о репрезентативных системах, субмодальностях, стратегиях о разделении намерения и поведения и все те изменения, которые можно проделать с помощью этих «кодов».

Так называемый код – это не набор словесных знаков, используемый для программирования человеческого поведения или мышления, как можно было бы подумать. Ни в одном исследовании по нейролингвистическому программированию не приводится ограниченный список языковых знаков или их комбинаций, который мог бы претендовать на статус некоего кода. Более того, большинство исследований по НЛП уделяют собственно лингвистическому аспекту данного процесса чрезвычайно мало внимания. В основном к обсуждению предлагаются различные стратегии, рекомендации и просто полезные советы о том, как вести себя в той или иной ситуации, чтобы извлечь из нее максимальную пользу.

Рассматривается использование таких психотерапевтических приемов, как подстройка (приспособление, подсоединение) и ведение, различные виды гипноза, использование пресуппозиции для формирования определенного мнения, наличие фильтров восприятия, мешающих эффективной коммуникации, рефрейминг и т.д.

Лингвистическая сторона вопроса сводится к использованию ключевых слов или слов, имеющих ценностное значение для данной личности или в данном коллективе, использованию метафор, специально созданных текстов (с указанием, с какой интонацией должна произноситься каждая фраза), анализа сказок. Как видно, языковой материал достаточно разномастен, и его выбор определяется тем, к какому результату воздействия вы стремитесь и какую технику НЛП вы применяете.

Однако использование столь различного языкового материала подчинено одной общей идее: в результате в голове реципиента должна сформироваться очень целостная, не разложимая на составляющие «картинка»

или сценарий (подвижная картинка). Ее нечленимость и оказывает определенное воздействие: она не дает возможности входа для других «картинок» и стоящих за ними мнений. И наоборот, расчленение уже имеющихся в голове человека «картинок», связанных с определенными словесными выражениями, путем разрыва устоявшихся семантических связей между компонентами этих выражений ведет к разрушению старых стереотипов и открывает возможность для формирования нового мнения.

Именно поэтому в технике НЛП используются сказки – это готовые сюжеты, которые человек усваивает с детства без критической оценки, так как в этом возрасте еще не развито критическое мышление, и воспроизводит их сценарии в словесной или поведенческой форме на протяжении всей жизни. Если же в технике НЛП используются отдельные слова, то это должны быть ключевые слова в формировании определенного фрейма.

Идеей, объединяющей множество работ данного направления, является констатация существования четырех типов личности, различающихся по характеру восприятия информации: люди, наиболее эффективно усваивающие информацию при помощи органов зрения (визуалы), на слух (аудиалы), при помощи тактильных ощущений (кинестетики) и анализирующие информацию разумом (логики, дигитальный тип). Иногда этот список ограничивается первыми тремя типами, так как они наиболее распространены, иногда увеличивается до пяти с учетом людей, воспринимающих большую часть информации обонянием или на вкус. Общаясь с людьми указанных типов, необходимо подбирать нужные слова, например, кинестетику вместо «как дела?» лучше сказать «как ты себя чувствуешь?», аудиалу – «что слышно новенького?», визуалу – «давно не виделась», однако набор подобных фраз достаточно невелик и не может покрыть всех ситуаций общения.

Таким образом, нейролингвистическое программирование – область знания, достаточно глубоко разработанная с точки зрения психологии и находящаяся практически в зачаточном состоянии с точки зрения лингвистики. Найдены и апробированы отдельные приемы языкового воздействия, но целостная система языковых средств, на которых базируется НЛП, не представлена, и не может быть представлена в рамках тех позиций, на которых сейчас основываются нейролингвистические технологии. Проблема в том, что психотерапевт всякий раз должен отталкиваться от личностного опыта конкретного клиента, поэтому все попытки разработать универсальные стратегии НЛП приводят к весьма расплывчатым результатам. С лингвистической точки зрения подобный подход заслуживает серьезной критики, хотя и «сохраняет свои позиции в околонучной сфере и поныне» [6, с. 203].

Подводя итог обсуждению психологической части проблемы языкового воздействия, необходимо отметить, что большинство идей, разрабатываемых в психологии, нашли свое применение в лингвистических трудах. В частности, на них базируется современная когнитивная лингвистика. Так, Т.Г. Скребцова, анализируя достижения американской школы когнитивной лингвистики, выстраивает параллельные ряды идей, на которых основывалось традиционное языкознание и современная лингвистика [7]:

*Традиционный подход:*

1. Мышление абстрактно и не зависит от конкретного воплощения.
2. Мыслительный процесс абстрактными символами.
3. Мысль атомарна, разложима на составляющие.
4. Мышление логично.

*Новый подход:*

1. Мышление «воплощено», т.е. обусловлено «телесным опытом» человека.
2. Мышление образно, есть алгоритмическая манипуляция метафорично.
3. Мысль имеет свойства гештальта, неразложима.
4. Мышление экологично (функции мышления зависят от общей конфигурации понятийной системы).

Беря на вооружение достижения современной психологии, специалисты в области языкознания ставят основной акцент на изучение семантической стороны языка. Л.Н. Мурзин и А.С. Штерн, ссылаясь на исследования А.Г. Назаряна, пишут: «Восприятие текста не сводится к восприятию (ощущению) его звучания или последовательности графических знаков, вообще плана выражения... Как текст существует только в процессе восприятия, так и содержание текста существует только в процессе понимания: конкретный текст содержит то и столько, что и сколько воспринимает реципиент» [8, с. 27].

Иными словами, материальная оболочка слова – лишь первый этап в процессе воздействия, который представляет собой установление контакта между внешним миром и человеком. От качества этого этапа во многом зависит конечный результат коммуникации, поэтому его значимость нельзя преуменьшать. Однако основу языкового воздействия на сознание составляет понимание смысла сказанного. Без этого второго этапа воздействие происходит только на уровне бессознательного суггестивного внушения.

Думается, что исчерпывающее изучение механизмов языкового воздействия на человека обязательно должно учитывать оба этапа. Поэтому лингвисты пытаются ответить на вопрос, насколько связан смысл высказывания с внешним проявлением языка, включая не только оболочку языковых знаков, но и

все мельчайшие детали коммуникативной ситуации (прагматический аспект языка).

Современные прагматические исследования механизмов языкового воздействия на человека посвящены в основном изучению языка средств массовой информации, поскольку его главная функция – способствовать формированию определенного мнения у реципиента.

При помощи анализа текстов газет, журналов, радио- и телепередач преимущественно политической и общеинформационной направленности можно воссоздать примерный перечень языковых средств и стратегий, применяющийся отправителями сообщений с целью оказания определенного воздействия на широкую публику. Так, беря за основу исследование Т.А. Ван Дейка и В. Кинча, можно выделить стратегии языкового воздействия в СМИ, составляющие их тактики (конкретные приемы реализации той или иной стратегии), и используемые языковые средства. В частности, стратегия дискредитации включает тактики цитирования (использование прямых и косвенных цитат и крылатых выражений); утрирования (эмоционально-оценочная лексика: *негодяй, подонок*, контрастные сравнения: *счастье – смерть*, восклицательные конструкции: *Слава Богу!*), перевоплощения в «незнайку» (вопросительные и восклицательные предложения, выражающие эмоциональные отношения негодования, удивления, страха: *Неужели?! Докажите!*); уступка (сравнения, жаргонная и блатная лексика: *все шоколадно, по барабану*); обращения (слова, обращения, выражающие субъективную оценку: *Голубчик, дружок, Вова!*); обобщения (метонимии и метафоры: *политика устала, Россия замерла*, термины и специальные слова: *квота, дезертирство*) и др. Инвективная стратегия включает тактики «черного оппонента» (использование риторических вопросов, на которые собеседнику не дается права ответить: *Зачем вы сюда пришли?! Где ваш пиджак?!*); оскорбления (политические термины в сопровождении экспрессивно-оценочной лексики); угрозы противнику (эмоционально-оценочная и жаргонная лексика, оценочные эпитеты: *ужасный, непоправимый урон*) и т.д. [9].

Как видно, несмотря на разнообразие стратегий и тактик, используемый в них арсенал языковых средств довольно постоянен и включает определенный пласт лексики (эмоционально-оценочные слова, различные виды жаргонизмов, термины и специальные слова), тропы (сравнение, метафора, метонимия) и ограниченный набор предложенческих конструкций (восклицание, вопрос и риторический вопрос). На самом деле спектр средств языка, применяемых для оказания определенного воздействия, гораздо шире и должен распространяться на все уровни языка, но в абсолютном большинстве работ, изучающих язык СМИ, в большем или меньшем составе фигурирует именно этот перечень.

Отдельно стоит упомянуть об императивных конструкциях, поскольку их прямое назначение – побуждать слушающего к определенным действиям. Императивные конструкции в сочетании с определенной лексикой и фразеологией (включая клише и устойчивые обороты речи) являются основным элементом, положенным в классификацию способов речевого воздействия И.А. Стернина (он использует термин «речевое» воздействие, а не «языковое», так как связывает предлагаемые способы с конкретной ситуацией общения, а не с работой общезыковых механизмов):

- 1) доказывание (аргументация);
- 2) убеждение (вселение уверенности, что мысль доказана);
- 3) уговаривание (эмоциональное убеждение);
- 4) клянченье (эмоциональная просьба, выражающаяся при помощи повторов);
- 5) внушение (побуждение принять на веру, без обдумывания);
- 6) просьба (побуждение что-либо сделать, руководствуясь положительным отношением к говорящему);
- 7) приказ (побуждение в силу зависимого положения);
- 8) принуждение (насильственное побуждение выполнить приказ) [10, с. 10–11].

Еще одним специальным приемом воздействия, заслуживающим отдельного рассмотрения, является использование эвфемизмов, т.е. использование более «мягких» выражений вместо грубых или непристойных. Замена прямолинейных выражений высказываниями, близкими по смыслу, но несколько приукрашивающими, затушевывающими реальность, – вероятно, самый распространенный инструмент языковой политики современного общества. Начало интенсивного использования эвфемизмов в СМИ, которое впоследствии вылилось в разработку целого искусственного субъязыка со своим словарным составом и синтаксисом, было положено в американской прессе в период Вьетнамской войны. Военные действия американских войск во Вьетнаме на данном субъязыке, получившем позже название «вьетлийского» (*Vietlish*, от *Vietnam English*), именовались «программой умиротворения», массированные бомбардировки – «защитной реакцией» и т.д.

Сложные эвфемистические конструкции применялись также и в Советском Союзе в период холодной войны и военных операций в Афганистане, которые назывались «интернациональным долгом по защите афганского народа от гнета капитализма». Подобные конструкции используются во всем мире и до сих пор: бедняков называют «людьми с низким доходом», открытое недовольство политикой власти – «движением профсоюзов», экономический кризис в стране – «снижением темпов экономического рос-

та». Назначение эвфемистических оборотов состоит в том, чтобы выразить оценку реальной ситуации имплицитно, незаметно для реципиента и вызвать у него соответствующую реакцию. При этом имеется в виду не то языковое воздействие, которое язык оказывает сам по себе, а случаи употребления языка с выгодой для определенных социальных групп. Универсальные же языковые механизмы воздействия остаются неизменными – специальный подбор более или менее экспрессивной лексики, в зависимости от целей говорящего, и специальное построение текстов или оформление высказываний с применением надлежащих предложенческих конструкций.

Необходимо отметить, что механизмы языкового воздействия, изучаемые прагмалингвистикой, во многом соотносятся с методами НЛП: стратегии построения текстов в определенной мере соотносимы с стратегиями НЛП, а прием специального подбора лексики – с техникой рефрейминга, когда говорящий употребляет в своей речи не те слова, которые напрямую именуют проблему реципиента, а слова, схожие по смыслу, но находящиеся на периферии данного смыслового поля, так что с их помощью можно переакцентировать внимание реципиента в совершенно иную сферу. Основное отличие воздействия языка СМИ от нейролингвистического программирования в том, что первое направлено на массового реципиента, второе – на конкретного индивида или небольшую группу людей, поэтому механизмы воздействия, разработанные в средствах массовой информации, должны претендовать на некую универсальность.

Вместе с тем нельзя не констатировать тот факт, что лингвистические исследования языковых механизмов воздействия на человека не имеют кардинальных отличий в сравнении с работами по психологии. Проанализировав громадный языковой материал, исследователям удалось расширить и более подробно охарактеризовать перечень языковых средств и стратегий, применяемых коммуникантами, но остаются открытыми вопросы: какова специфика воздействия материальной стороны языка, как достигается воздействие на семантическом уровне и, главное, обусловлены ли механизмы воздействия внутренним устройством системы языка или конкретной речевой ситуацией? Если данные механизмы обусловлены системой языка, то они должны быть универсальны, если ситуацией общения – то в своем исследовании мы не продвинемся дальше составления списка «типичных» ситуаций общения, к чему, собственно, и сводится абсолютное большинство имеющихся на сегодняшний день работ. В таком случае за пределами списка всегда остаются «нетипичные» ситуации, которых, как известно, большинство, и в них не работают никакие механизмы языкового воздействия, а человеческий гений обречен изобретать что-то новенькое.

На самом деле, язык настолько глубоко коренится в человеческой природе, что отрицать нашу подвластность ему, по крайней мере на данном этапе эволюции, было бы просто легкомысленно. Все проанализированные выше концепции построены на исследовании отдельных приемов, целенаправленно применяемых человеком для оказания воздействия на других людей. Однако и сам говорящий попадает в «ловушки языка» (выражение Л. Витгенштейна). Он не изобретает ничего нового, что не было бы заложено в самой языковой системе.

Данная мысль не раз высказывалась в сочинениях Л. Витгенштейна, М. Хайдеггера, М. Фуко и других философов, но не находила исчерпывающего теоретического обоснования в лингвистике. Мы полагаем, что для выявления собственно языковых механизмов воздействия на человека необходимо принципиально изменить точку зрения на природу языкового знака и на устройство системы языка в целом. Не отрицая положения традиционной лингвистики, но развивая их, мы предлагаем серию последовательных вопросов, составляющих программу нашего дальнейшего исследования, ответы на которые помогут пролить свет на сущность языкового воздействия на человека.

В чем сущность воздействия языкового знака? В психологических исследованиях языковой знак практически рассматривается в одном ряду с неязыковыми визуальными, аудиальными и прочими методами воздействия, так что теряется его специфика. Думается, что для исчерпывающего ответа на данный вопрос необходимо переосмыслить принцип произвольности отношений между означаемым и означающим, определить, какая сторона языкового знака (означающее или означаемое) играет решающую роль в оказании воздействия, и установить, какое значение имеет материальный носитель знака.

Какой уровень языковой системы или, точнее, знаки языка какого именно уровня являются основным инструментом языкового воздействия? Отдельные слова, фразы, готовые тексты, просодические единицы – почему ученые затрудняются в выборе главного из этого перечня? Возможно, необходимо установить тот общий фактор, который наличествует в каждой из указанных единиц, и, возможно, этот фактор вовсе не является внутренним свойством данных единиц, а их системным языковым свойством.

Наконец, как проявляет себя система языка в воздействии на человека и какова роль речевой ситуации? Ведь речь – использование системы языка, а всякая система с необходимостью меняется в процессе использования. Что именно претерпевает изменения? Очевидно, набор языковых элементов, так что при каждом последующем использовании человеку необходимо оперировать уже обновленным набором. Поэтому изучение языковых механизмов воздействия на человека ни в коем случае не должно сводиться

к перечислению определенных элементов языка, будь то просодические единицы или единицы семантического уровня. Они – лишь материал, использующийся

при оказании воздействия, сами же механизмы языкового воздействия на человека должны быть универсальны и относительно стабильны во времени.

### Библиографический список

1. Ценев, В. Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр / В. Ценев. М., 2003.
2. Шадрина, И.Н. Фоносемантическая доминанта как структурообразующий компонент текста перевода (экспериментальное исследование на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.Н. Шадрина. Горно-Алтайск, 2001.
3. Мегентесов, С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и практической манипуляции / С.А. Мегентесов. Краснодар, 1997.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. М., 2003.
5. Дилтс, Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. СПб., 2000.
6. Белянин, В.П. Психоллингвистика / В.П. Белянин. М., 2004.
7. Скребцова, Т.Г. Американская школа когнитивной лингвистики / Т.Г. Скребцова. СПб., 2000.
8. Мурзин, Л.Н. Текст и его восприятие / Л.Н. Мурзин, А.С. Штерн. Свердловск, 1991.
9. Дейк, Т.А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1998. Вып. 23.
10. Стернин, И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. М., 2005.