

УДК 811.111'42

І. С. Семенюк,
кандидат філологічних наук, доцент
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)
semeniuk77inbox.ru

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ У МЕДІЙНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕРИТОКРАТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У даній статті проаналізовано особливості медійного впливу в англomовному дискурсі меритократії. Останній розглядаємо як сукупність соціально-диференційних дискурсів соціуму: освіти, політики, економіки, влади, контрдискурсії, публічної риторики, які закріплюють або дестабілізують сталу систему суспільних відносин. Маніпулятивний вплив аналізуємо як спосіб зміни чи коригування картини світу реципієнта, що реалізується за допомогою вербальних складових, базованих на окремих мовних засобах. Складові та мовні засоби маніпулятивного впливу у меритократичному дискурсі взаємодоповнюються, взаємоперетинаються і супроводжуються невербальними компонентами.

Ключові слова: меритократичний дискурс, маніпулятивний вплив, дискурсивні стратегії.

Дискурсивна діяльність обмежується соціально-орієнтованими мовленнєвими проявами, феномен дискурсу розглядається як результат соціально-орієнтованої мовленнєвої діяльності, де головною функцією дискурсу є функція орієнтації та організації. Дискурс меритократії розглядаємо як сукупність соціально-диференційних дискурсів соціуму: освіти, політики, економіки, влади, контрдискурсії, публічної риторики, які закріплюють або дестабілізують сталу систему суспільних відносин. Інший вузол термінологічних трактувань стосується саме рис меритократичного дискурсу, що зумовлені соціальною природою мовної взаємодії.

Актуальним є вивчення маніпулятивного впливу на масового адресата у медійному англomовному меритократичному дискурсі. Політичні та суспільні події існують постійно, сучасна людина не може перебувати поза контекстом цих подій, а отже, не може уникнути цього впливу [1-3]. Маніпулятивний вплив вивчено та висвітлено у філософських, соціологічних, психологічних, лінгвістичних дослідженнях (Б. Бессонов, Є. Л. Доценко, В. В. Зірка, С. Г. Кара-Мурза, Г. Шіллер, Е. Шостром та ін.). При цьому вплив на масового адресата в мас-медійному меритократичному дискурсі здійснюється переважно за допомогою мовних засобів, що і визначає **актуальність статті**.

Мета статті – опис мовних засобів маніпулятивного впливу у медійному англomовному меритократичному дискурсі. **Об'єктом дослідження** є медійний англomовний меритократичний дискурс. **Предмет дослідження** – мовні засоби маніпулятивного впливу у медійному англomовному меритократичному дискурсі. Маніпулятивний вплив є багатокомпонентним явищем. У науковій літературі йдеться про прийоми, способи, засоби впливу. С. Г. Кара-Мурза стверджує, що вплив здійснюється як на мислення, так і на почуття адресата, причому основною мішенню маніпулятора є саме сфера почуттів [2: 205].

Виділяють чотири основні вербальні складові маніпулятивного впливу – *привернення уваги, інформування про подію, використання числа, відображення суспільної думки*. У кожному окремому завершеному фрагменті мас-медійного повідомлення можна знайти різні вербальні складові і мовні засоби маніпулятивного впливу, результат якого визначається сумарним впливом поєднання всіх наявних елементів, доповнених невербальними компонентами [4]: *"Tra-la-la! If sociopathy is defined as not caring about the perspectives or emotions of other people, what is the condition where you only care about people if they're your friends – when you understand the plight of others but can't be bothered unless that plight directly affects your own? And let's check in on what Lacy has to say about the meritocracy when she's 60 and unemployable in the tech world. Unions exist to save us from the kind of free market that Silicon Valley douchebags like Lacy want to create. The only reason people believe in the meritocracy is because they think they've got a better-than-average shot at succeeding in the meritocracy. Unions are for people who want to know that their futures are safe from the weighted-lottery mindset that people like Lacy are trying to sell to the American public* [5]. У наведеному фрагменті здійснюється привернення уваги (апелювання до свідомості людей (... *what is the condition where you only care about people if they're your friends – when you understand the plight of others but can't be bothered unless that plight directly affects your own?*)) одночасно зі зверненням до думки іншої людини, пов'язаної з інформуванням про реальну ситуацію безробіття у "так званому" меритократичному суспільстві (*And let's check in on what Lacy has to say about the meritocracy when she's 60 and unemployable in the tech world*), відображення суспільної думки (*people believe in the meritocracy is because they think they've got a better-than-average shot at succeeding in the meritocracy*); із мовних засобів маніпулятивного впливу яскраво виражені номінування (*the weighted-lottery mindset*) і т. д.

Використання вербальної складової *привернення уваги* вказує на існуючі реальні проблеми та надає їм більшої ваги. Вона може використовуватися для того, щоб викликати резонанс у суспільстві, загострити

сприйняття подій, які матимуть негативні наслідки для суспільства. Функція мезуративів полягає в тому, щоб викликати в адресата певний образ, асоціації із великою кількістю чогось: ... *Today elected governments run the majority of states in the world. A dozen of CEOs of the biggest banks and international corporations are those who are the best and the brightest – the ones who have graduated with merit from the world's leading universities. Today thousands of citizens are better educated, better informed, their rights are better protected and they are more empowered to resist the authority of the state than ever before. Both the political and business elites are more diverse than ever in their ethnic, gender, race and class makeup, while being better connected and much more homogeneous with regard to their cultural tastes and ideas about governance. But neither the rise of democracy, nor the rise of meritocrats have eased publics' growing anxiety that "markets aren't working the way they are supposed to, for they are neither efficient, nor stable; that the political system hasn't corrected the market failures; and that the economic and political systems are fundamentally unfair"* [6].

У наведеному прикладі розкривається проблема сучасного суспільства, а саме, незважаючи на те, що у світі достатня кількість демократичних суспільств, сталих урядів, висококваліфікованих фахівців, світові ринки працюють не на достатньому рівні, політичні та економічні системи країн не можуть стабілізувати постійні економічні кризи у світі. Загальна картина кількості підкреслюється за допомогою мезуративів *the majority of states, a dozen of CEOs, thousands of citizens*, що супроводжуються функціональним описом кваліфікацій діяльності та рівня освіти учасників подій. Підсилення важливості значення інформації досягається також за допомогою специфікатора – найвищого ступеня порівняння прислівників (*A dozen of CEOs of the biggest banks and international corporations are those who are the best and the brightest – the ones who have graduated with merit from the world's leading universities. Today thousands of citizens are better educated, better informed, their rights are better protected and they are more empowered to resist the authority of the state than ever before*). Гіперболізація впливає на емоції адресата, спонукає замислитися та створює певні образи сучасного суспільства. Все це окреслює загальну суперечливу картину дійсності.

Використання числа є ще однією складовою маніпулятивного впливу, що широко застосовується в медійному англомовному меритократичному дискурсі. Число розглядаємо як кількість того, що піддається лічбі. У меритократичному дискурсі воно зустрічається у вербальному оформленні (різні частини мови), у вигляді цифр та графічних зображень – діаграм, графіків тощо [4]. Інколи з метою створення передумов для паніки, страху за майбутнє використовують перелік статистичних відомостей, пов'язаних із негативними явищами в суспільстві, зокрема, інформацію про зменшення фінансування: *the technology provider that's bringing meritocracy to HR with its innovative recruiting solutions, today announced that it closed a \$2 million seed funding round led by Globespan Capital Partners and seasoned investor Mark Kvamme* [2] і т. д. Велика кількість цифрової інформації може "зашумлювати" медійне повідомлення, особливо коли поряд із великими числами використовують і незначні: *The social costs of the meritocratic principle also turned to be less benevolent. Strangely enough, the very term 'meritocracy' was not coined in an ancient tract on good government but it was on the title of an anti-utopian writing of British sociologist Michael Young, published in the middle of the last century. In Young's imagination meritocratic society is not a dream but a nightmare. It is a society of huge income inequalities where citizens have lost their sense of political community, where democracy is a sham and where the promise of social mobility is replaced by self-protecting elites, who are in the business of excluding others. Rewarding people according to their talent and training means that a few will get a lot and many will get almost nothing. Many of Young's apocalyptic predictions are today's reality. The rise of the meritocratic principle means that today we are wealthier but more unequal than 30 or 40 years ago. By 2007, the year before the crisis the top 0.1 percent of American households had an income which was 220 times larger than the average of the bottom 90 percent. In 2011, twenty percent of the U.S. population owned 84 percent of the total wealth. And it is not only in the U.S. Globalization has led to the decline of inequality between states but it has increased almost everywhere the inequality within nations. That inequality has been rising faster in egalitarian Germany in the last decade than in most of the advanced capitalist countries. And this growth in income inequality is accompanied by a decline of social mobility. In reality inequality persists* [5] тощо. Число також може сприяти створенню позитивної мовної гри: *"April 12-WHILE "Bull Durham" took us to the church of baseball, the Jackie Robinson movie "42" takes us to something more like church. It's a sports movie, yes, but also a sincere religious picture that bathes its characters in heavenly shafts of light, and sends you out snapping your fingers to a rousing gospel number. "42" is very specific, for example, on the nature of the bond between Brooklyn Dodgers GM Branch Rickey and Robinson, handpicked by Rickey to become the man who would break baseball's color barrier, and thus provide for America, via the meritocracy of the baseball diamond, an example of how a just society should function* [5].

Відображення суспільної думки у меритократичному дискурсі пов'язано з поняттям сенсаційності. За допомогою деяких маркерів ("according to REUTERS", "Obama's press secretary informed" та ін.) створюється ілюзія достовірності шляхом посилання на деякі джерела з уточненням чи конкретизацією: *SAN FRANCISCO, Aug. 2, 2012 /PRNewswire/ – Gild (<http://www.gild.com>) Gild recently launched Gild*

Source, the leading solution for identifying, evaluating and profiling developer talent. The patent-pending technology gauges developers' skills by evaluating open source code and analyzing community interaction, peer feedback and code sampling. By measuring actual ability – instead of relying only on resume keywords, employment history or educational background – Gild Source provides verified insights into a developer's expertise, ability and productivity [2].

Висновки. Меритократичний дискурс розглянуто як складне комунікативне явище (з урахуванням усіх можливих лінгвістичних, екстралінгвістичних та прагматичних параметрів), у якому комуніканти або зміст належать до сфери суспільного життя. Маніпулятивний вплив на адресата в засобах масової інформації за сутністю не є відмінним від інших проявів маніпуляції, зокрема, в міжособистісному спілкуванні; не передбачає врахування індивідуальних властивостей реципієнта, а, отже, може йтися про можливого адресата і більш універсальні мовні засоби, розраховані на різномірну аудиторію. Маніпулятивний вплив є багатокомпонентним явищем. Аналіз медійного меритократичного дискурсу показав існування чотирьох основних вербальних складових маніпулятивного впливу – привертання уваги, інформування про подію, використання числа, відображення суспільної думки. Будь-який завершений фрагмент мас-медійного повідомлення, як правило, містить різні мовні засоби та вербальні складові маніпулятивного впливу, результат якого буде залежати від сумарного впливу симбіозу всіх наявних мовних та невербальних компонентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Dijk T. A. van. Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction / van T. A. Dijk. – Catalunya, 2001. – 64 p.
2. Gild Closes \$2M Seed Funding To Help Companies Gain Edge In Uncovering Top Tech Talent [Електронний ресурс] // PR Newswire US. – August 2, 2012. – Режим доступу : <http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?01208021710PRNews.USPRSF51467>.
3. Кара Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара Мурза. – М. : Алгоритм, 2002. – 864 с.
4. Кулик В. Дискурс українських медій. Ідентичності, ідеології, владні відносини / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 653 с.
5. Krastev I. The Rise And Fall of Democracy? Meritocracy? [Електронний ресурс] / I. Krastev // Global Affairs. – June 29, 2013. – Режим доступу : <http://eng.globalaffairs.ru/print/number/The-Rise-and-Fall-of-Democracy-Meritocracy-16030>.
6. Подшивайлова А. М. Воздействие в политическом дискурсе в "неполитических" фрагментах масс-медиа / А. М. Подшивайлова // Русский язык и литература : Проблемы изучения и преподавания в школе и вузе : [сб. науч. тр.]. – Киев, 2009. – С. 156–160.
7. Constant P. The Tech Industry's Meritocracy Has No Time For Unions / P. Constant // The Stranger. – July 8, 2013. – Режим доступу : <http://slog.the-stranger.com/slog/archives/2013/07/08/the-tech-industrys-meritocracy-has-no-time-for-unions>.
8. Thompson G. '42' A Hit, But Not Quite a Homer [Електронний ресурс] / G. Thompson // Philadelphia Daily News. – April 12, 2013. – Режим доступу : <http://www.philly.com/2W64181416305>.
9. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Методология исследований политического дискурса : Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / И. Ф. Ухванова-Шмыгова. – Минск : Букмист, 2000. – 736 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Dijk T. A. van. Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction / van T. A. Dijk. – Catalunya, 2001. – 64 p.
2. Gild Closes \$2M Seed Funding To Help Companies Gain Edge In Uncovering Top Tech Talent // PR Newswire US. – August 2, 2012. – Режим доступу : <http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?01208021710PRNews.USPRSF51467>.
3. Kara Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniyem [The Manipulation of Consciousness] / S. G. Kara Murza. – М. : Алгоритм, 2002. – 864 s.
4. Krastev I. The Rise And Fall of Democracy? Meritocracy? [Elektronnyy resurs] / I. Krastev // Global Affairs. – June 29, 2013. – Режим доступу : <http://eng.globalaffairs.ru/print/number/The-Rise-and-Fall-of-Democracy-Meritocracy-16030>.
5. Kulyk V. Dyskurs ukrains'kykh mediy. Identychnosti, ideologii, vladni vidnosyny [The Discourse of Ukrainian Media. Identity, Ideology, Power Relations] / V. Kulyk. – К. : Krytyka, 2010. – 653 s.
6. Podshivaylova A. M. Vozdeistviye v politicheskom diskurse v "nepoliticheskikh" fragmentakh mass-mediya [Political Discourse Influence in "Non-Political" Fragments of Mass Media] / A. M. Podshivailova // Russkiy yazyk i literatura : Problemy izucheniya i prepodavaniya v shkole i vuze [Russian Language and Literature : Issues of Studying and Teaching] : [sb. науч. tr.]. – Kyiv, 2009. – S. 156–160.
7. Constant P. The Tech Industry's Meritocracy Has No Time For Unions [Elektronnyy resurs] // The Stranger. – July 8, 2013. – Режим доступу : <http://slog.the-stranger.com/slog/archives/2013/07/08/the-tech-industrys-meritocracy-has-no-time-for-unions>.
8. Thompson G. '42' A Hit, But Not Quite a Homer [Elektronnyy resurs] // Philadelphia Daily News. – April 12, 2013. – Режим доступу : <http://www.philly.com/2W641814163>.
9. Ukhvanova-Shmygova I. F. Metodologiya issledovaniy politicheskogo diskursa : Aktual'nyye problemy soderzhatel'nogo analiza obshchestvenno-politicheskikh tekstov [Methodology of Investigation of Political Discourse : The Actual Problems of Socio-Political Texts Meaningful Analysis] / I. F. Ukhvanova-Shmygova. – Minsk : Bukinist, 2000. – 736 s.

Матеріал надійшов до редакції 20.02. 2014 р.

Семенюк И. С. Манипулятивное воздействие в медийном англоязычном меритократическом дискурсе.

В данной статье проанализированы особенности медийного воздействия в англоязычном дискурсе меритократии. Последний рассматриваем как совокупность социально-дифференциальных дискурсов социума: образования, политики, экономики, власти, контрдискурсии, публичной риторики, закрепляющих или дестабилизирующих постоянную систему общественных отношений. Манипулятивное воздействие рассматриваем как способ изменения или корректировки картины мира реципиента, который реализуется с помощью вербальных составляющих, основанных на отдельных языковых средствах. Манипулятивное воздействие является многокомпонентным явлением и влияет как на мышление, так и на чувства адресата, причем основной мишенью манипулятора является именно сфера чувств. Составляющие языковые средства манипулятивного воздействия в англоязычном меритократическом дискурсе взаимодействуют и сопровождаются невербальными компонентами. Выделяют четыре основных вербальных составляющих манипулятивного воздействия в медийном англоязычном меритократическом дискурсе – привлечение внимания, информирование о событии, использование числа, отражение общественного мнения.

Ключевые слова: меритократический дискурс, манипулятивное воздействие, дискурсивные стратегии.

Semeniuk I. S. Epy Manipulative Influence in the English-Speaking Media Meritocratic Discourse.

Mass Media occupies a special place in the modern life in general and in the space of the discourse interaction in particular. The following trend prompts some modern researchers to call the modern society as "a media society". The media has an impact on the daily life rhythm, individual and community events calendar. Mass Media serves as important means of communication between the government and people, different social groups and individuals. In today's Mass Media much attention is paid to social and political events that underlie the social and political discourse which is reflected in studies of many linguists (A. Baranova, V. Dem'yankova, D. Gudkov, O. Sheigal etc.). The current paper analyzes features of the media influence in the English-speaking meritocratic discourse. The last is regarded as a set of social and differential society discourses: educational, political, economical, governmental, counterdiscourse, public and rhetoric, which can establish / destabilize a sustainable system of social relations. Manipulation is examined as a way to change or adjust the recipient's picture of the world. Manipulative influence is implemented by means of verbal components based on specific language tools. Components and linguistic resources of the manipulative influence in the English-speaking media meritocratic discourse are complementary and accompanied by non-verbal components. There are four main components of the verbal manipulative influence – attention attraction, information about the event, usage of the numbers which reflect the public opinion. Scientific investigations of manipulative techniques, methods, means of influence show that manipulative influence is a multicomponent phenomenon which has its impact both on thinking and feelings of the recipient. The main target of the manipulator is precisely the scope of the senses.

Keywords: meritocratic discourse, manipulative influence, discourse strategies.