

Медведева Н. Ф.

ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/2-3/38.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (21): в 3-х ч. Ч. III. С. 96-99. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/2-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Медведева Н. Ф.
МГУ им. М. В. Ломоносова

В современном мире информационных технологий и массовой коммуникации прагматическая функция языка, т.е. функция воздействия на поведение и психологическое состояние человека, становится доминирующей. В связи с этим, если во времена Платона и далее вплоть до начала XX в., искусством управлять умами считалось красноречие, то сегодня это скорее языковое манипулирование, которое определяется как «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова 1999].

В «рыночном» типе общества деньги определяют, что будет сказано, кем и какой именно целевой аудитории. И хотя любое использование языка предполагает воздействующий эффект, став товаром, в современных товарно-денежных отношениях, слово превратилось в инструмент социальной власти, на котором играют те, чья цель либо межличностная манипуляция, направленная на получение личного одностороннего выигрыша, либо манипуляция общественным сознанием, связанная с формированием особого сознания, массового, поглощающего индивидуальное и подчиняющее его «интересам большинства».

Возможности языка как средства власти в немыслимых ранее масштабах продемонстрировал XX век. Трагический урок преподнес фашизм, который, перешагнув через рационализм Нового времени, обратился к древнему приему соединять людей через экстаз массового спектакля, но уже с использованием всей мощи современных ему технологий. Сила слов была дополнена силой зрительных образов, и возник язык пропаганды, с помощью которой целый народ, известный своей рассудительностью, был превращен в толпу, оказавшуюся в искусственной, созданной языком вселенной, где, согласно Геббельсу «ничто не имеет смысла - ни добро, ни зло, ни время и ни пространство» [Беглов 1981].

Известно, что изменение характера политической власти неизбежно изменяет характер языка, что приводит к возникновению различного рода «новоязов». «Новояз» (от англ. «newspeak») - термин, предложенный Дж. Оруэллом в романе-антиутопии «1984» представляет собой некоторый «усеченный» язык по отношению к тому, что Оруэлл обозначил как «oldspeak», т.е. «старояз», или тот язык, «испортить» который потребовалось, чтобы создать «новояз». Основные характеристики «новояза» состоят в сокращении словаря, сопровождающемся ликвидацией определенных смысловых оттенков, обилием эвфемизмов, созданием новых слов в виде аббревиатур и предельным упрощением грамматики. Основная цель «новояза» Оруэлла - идеологизация жизни общества и государства в определенном ключе через достижение речевого единообразия.

Интересно, что в 20-е гг. XX в. именно потребность в речевом единообразии в идеологически новом обществе - Республике Советов вызвало к жизни своеобразный «социалистический новояз». Основой речевого единообразия явились сильная централизованная власть, строгость «классовой» доктрины, требование безоговорочного выполнения директив, стремление порвать с «проклятым прошлым». В эту эпоху сокращение слов носило «исступленно-стихийный характер» [Ильф, Петров 1988], угрожая сделать речь нечленораздельной: *Губоно, Рабкрин, Цумор, Шкраб, Южопс, Совдеп* и т.п. Язык «пополнился» новыми именами, которые изобретались родителями, желавшими дать своим детям имена в духе «революционной эпохи»: *Искра, Октябрь, Владилен, Будена, Смена* и др. Целый ряд имен существительных получил постоянные определения, например:

- *борьба - решительная, беспощадная;*
- *привет - пламенный, коммунистический, интернациональный;*
- *единство - железное, стальное, нерушимое;*
- *путь - верный, ленинский* и т.п.

Получили широкое распространение эпитеты, характеризующие величественность и колоссальность происходящих в обществе перемен, напр., такие, как *небывалый, гигантский, титанический* и др. Языку стала присущей категорическая императивность, расхожими стали выражения типа *во что бы то ни стало, определенно, ясно, тысячу раз прав, ничего подобного* и др., а также слова военного лексикона, напр., *решительный бой, командные высоты, авангард* и др.

Все эти и некоторые другие черты «новояза» 20-х гг., в частности, тезисность текстов, изобилие лозунгов и общая приподнятость настроения в них, позволили И. Ильфу и Е. Петрову проиллюстрировать особенности современного им «новояза» с помощью их знаменитого персонажа Остапа Бендера, «создавшего» своеобразные образцы текстов в духе «революционной эпохи»:

- «...но не взирая на ошибки, пусть рдеют, а равно взвиваются стяги у маяка индустриализации, пылающего под клики трудящихся, коими под пение сердец выявляется заря новой жизни: *вперед!*!» (отрывок из передовой статьи под названием «Девятый вал»);

- «...Пусть отделишь ошибки. Пусть. Но зато как рдеют...как несутся...как взвиваются...эти стяги! Эти флаги!.. -Пусть - Ваал капитализма! Пусть - Молох империализма! Пусть! Но на прислужников уже взметаешь: - Последний вал! - Девятый час! Двенадцатый Ваал!..» (отрывок их художественного очерка-фельетона под названием «Пусть!») [Ильф, Петров 1988].

Понятно, что все изменения, характеризовавшие «новояз» 20-х гг. не только отражали, изменения, происшедшие в обществе, они их закрепляли, не предоставляя новым поколениям возможности выходить за

рамки языковых предписаний «новояза», тем самым «закрепляя» людей, подчиняя их аппарату власти, делая рабами определенных слов.

Однако не только тоталитарные режимы способствуют возникновению «новоязов». Массовая коммуникация способствовала тому, что естественный язык стал заменяться искусственным, специально создаваемым. В частности, из науки в идеологию, а затем и в обиходный язык перешли «слова-амебы», не имеющие реальной связи с миром осязаемых вещей, которые постепенно подменили собой общеупотребительные слова «старояза». Важным признаком таких слов является их кажущаяся «научность». Слово *коммуникация*, напр., почти полностью поглотившее слово *общение*, также как и слово *эмбарго*, заменившее в СМИ слово *блокада* делают высказывание как бы менее банальным, более научным. В результате происходит отрыв слова-имени от вещи и скрытого в вещи смысла, а значит разрушение того упорядоченного мира, в котором жил человек, пользовавшийся естественным, а не искусственным языком. Начав пользоваться «словами без корня» человек обрек себя на существование в разделенном мире, где создание новых слов стало способом разрушения национальных языков, средством атомизации общества и следовательно универсальным инструментом управления, по принципу: «разделяй и властвуй». Еще А. Н. Афанасьев, известный языковед и собиратель сказок подчеркивал важность сохранения связи между словом, особенно корнем слова и обозначаемым им предметом. Он считал, что забвение корня в народном сознании отнимает у образовавшихся от него слов их естественную основу, лишает их почвы, а без этого память не может удержать все обилие словозначений; и поэтому связь отдельных представлений, державшаяся на родстве корней, становится недоступной.

Помимо слов-амеб СМИ активно пользуются словами-замещениями, постепенно выводя из употребления «устаревшие» слова. Например, сегодня слово *руководитель* употребляется значительно реже, нежели слово *лидер*: *лидер Белоруссии Лукашенко*, *лидер компартии Зюганов* и т.п. Однако, если слово *руководитель* исторически возникло как обозначение человека, олицетворяющего коллективную волю, то слово *лидер* возникло из философии конкуренции и отражает индивидуализм предпринимателя. Также все чаще употребляется слово *электорат* вместо слова *избиратели*. Но если слово *избиратели* указывает на то, что депутат - производное от того коллектива, который его избрал, то слово «электорат» воспринимается как некая пассивная, ведомая общность, которая создается самим политиком.

Еще одна черта современного «новояза» - попытка смягчения в общественном сознании восприятия существующих проблем с помощью языка. В англоязычных странах, например, слово *depression* после Великой Депрессии 1929-30 гг. почти полностью исключено из текстов СМИ, которые предпочитают ему менее депрессивные слова, напр., *stagflation* или *recession*. Вообще употребление эвфемизмов - характерная черта языка всех современных СМИ, что только подчеркивает глобальный характер «новояза» как универсального набора языковых приемов управления общественным сознанием. Вполне узнаваемы, но не вполне «осознаваемы» напр., такие словосочетания, как *определенные деструктивные силы*, *очаг терроризма и политического экстремизма*, *наведение конституционного порядка* и др. Их манипулятивный потенциал заключается в том, что они ослабляют концентрацию значения, как бы распыляя ее. Еще пример: «...the document... will for the first time add "preemption" and "defensive intervention" as formal options for striking at hostile nations or groups that appear determined to use weapons of mass destruction against the United States.» (Washington Post) - документ впервые вводит «превентивный удар» и «нападение с оборонительными целями» как допустимые меры борьбы с враждебными государствами и группами лиц, которые демонстрируют намерение использовать оружие массового уничтожения против Соединенных Штатов. После длительного пребывания в языковой среде, где «нападение с оборонительными целями» и «превентивный удар» свободно обсуждаются в прессе как «допустимые меры борьбы с враждебными государствами и группами лиц», несложно согласиться с тем, что необходимо «превентивно» бомбить территорию иностранного государства, которое подозревается в тайном производстве ядерного оружия, даже если на этот счет нет прямых доказательств (что, собственно, и произошло в действительности сравнительно недавно и нанесло огромный ущерб не только «потенциально враждебному государству», но и самим США).

Таким образом, следование какой-то определенной стратегической цели заставляет адресанта «давать факты в определенном освещении» и «обуславливает композицию и характер языковых средств» [Одинцов 1982], при этом стратегия задает угол зрения на предмет речи и сознательно ограничивает объем информации и отбор языковых средств, что обусловлено стремлением достичь максимального результата «воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [Борисова 1999].

Однако необходимо помнить, что «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [Иссерс 1999], и это может иметь далеко идущие последствия как для отдельного носителя языка, так и для нации в целом. Интересен, в частности, пример своеобразной «англизации» русскоязычного делового общения.

Сегодня уже не так популярны рассуждения об «экологии языка» особенно там, где речь идет об уровне слова. Как известно, многие лингвисты, работающие в области нормализации языка, признают допустимость новых заимствованных слов, поскольку распространилось мнение, что «могучий от природы русский язык от вторжения иноземных слов становится лишь более гибким...» [Костомаров 1999]. Вполне возможно, хотя не всякий русский сразу оценит красоту слога в таких, например, заголовках: «*Аутстаффинг в России набирает обороты*», «*Личностные особенности тонов*», «*Аппликанты в дефиците*» или высказываний типа: «*доля компании в аутсорсинге резко сократилась*», «*действовать на внутреннем рынке под*

старым брэндом», «полученные роялти и вознаграждения за услуги», или «...он нашел нишу, создал нишевой продукт и продвинул его на рынке» и т.п.

Но проблема не только в том, что тексты СМИ изобилуют заимствованной лексикой, а в том, что по своим внутренним связям между составляющими их элементами они зачастую больше соответствуют нормам английского, а не русского языка. У человека, столкнувшегося с такими высказываниями, как: «*винный рынок стагнирует*», «*дистрибуторский бизнес становится менее выгодным*», «*компании, которые не имеют никакого опыта в ритейле*», «*рекрутинговые компании увеличивают долю аутстаффинга в своем бизнесе*» и т.п. не может не возникнуть ощущение, что он имеет дело или с переводным текстом или с текстом, написанным носителем английского, а не русского языка.

Аргумент об отсутствии в русском языке, в силу ряда известных исторических причин, большого количества терминов для обозначения реалий делового общения не является достаточным поводом для того, чтобы наряду с заимствованием необходимых слов, заимствовать из языка-источника и самый строй высказываний. Ведь нарушение законов собственного литературного языка, который, как известно, является высшей формой существования национального языка и орудием духовной культуры, ведет не только к «порче» этого языка, но и к необратимым изменениям национальной картины мира, поскольку естественный процесс познания мира осуществляется человеком через родной язык. «We cut nature up, organize it into concepts, and ascribe significances as we do, largely because we are parties to an agreement to organize it in this way - an agreement that holds throughout our speech community and is codified in the patterns of our language» [Whorf 1956].

Тот вариант «действительности», который был описан выше, значительно ближе к языковой ментальности, присущей английскому языку, а значит и к соответствующей языковой картине мира. Последнее - серьезный симптом отрицательного воздействия на отечественную языковую картину мира, т.е. тот определенный комплекс знаний и представлений русскоязычного сообщества о мире, который, являясь продуктом коллективного обыденного сознания, фиксируется в лексическом и фразеологическом составе русского языка, а также его грамматическом строе.

Еще одним существенным фактором воздействия на национальную картину мира является современная реклама, особенно зарубежная, в которой мы сталкиваемся не с объективной картиной мира, а ее интерпретацией. Создатели рекламы предлагают потребителям собственные «версии мира», выдавая их за реальные, также опираясь на манипулирование языковым сознанием. Рекламные технологии направлены на то, чтобы «усилить имеющиеся положительные характеристики и скрыть, уменьшить влияние негативных характеристик» [Почепцов 1999] рекламируемых товаров. Это позволяет создать имидж товара/услуги, в котором ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Скрытость стратегии указывает на ее манипулятивный характер.

Но наиболее ярким примером воздействия на языковую ментальность с наиболее тяжелыми последствиями сегодня является мода на использование эвфемистичных наименований объектов, считающихся потенциальными источниками социальной напряженности, т.е. политкорректность. Чрезмерное увлечение поиском наиболее «корректных» обозначений привычных объектов противоречит здравому смыслу и наносит ущерб культуре. Феминистские организации, напр., требуют реформировать английский язык, чтобы сделать его менее антропоцентричным. В Англии приступают к изданию новой Библии на «современном» языке, где понятие Благодати, заменено понятием «незаслуженных благ», а слово Распятие - «прибавлением к кресту». В США также переходят на новый «политически правильный» перевод Библии, из которой исключено упоминание о том, что Христос был распят иудеями и искажено понятие Троицы, представляемой как Бог-отец-мать). В Великобритании из школьного словаря «Junior Dictionary», который призван способствовать расширению словаря школьников убрали слова, связанные с христианством, природой и историей страны. Исключены, напр., такие слова как *аббатство, епископ, часовня, империя, монарх*. По мнению составителей в настоящем виде словарь отражает тот факт, что Великобритания - современное, мультикультурное и мультирелигиозное общество.

Напомним, что «новояз», Оруэлла был устроен таким образом, чтобы его единицами можно было легко выразить дозволенные идеологией значения, но нельзя ни прямо, ни косвенно высказать все остальные. Для этого из него исключались слова, имеющие нежелательные значения, а те из них, которые сохранились, были очищены от «избыточной» семантики. Похоже, современное увлечение политкорректностью создает не только «новояз», но и «новокульт» [Медведева 2006], т.к. вместе с языковыми изменениями происходят и изменения в культуре общества.

Список использованной литературы

1. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерки теории и практики. - М., 1981.
2. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: Сб. науч. ст. - Саратов, 1999.
3. Быкова О. Н. Языковое манипулирование // Вестник Российской риторической ассоциации. - Красноярск, 1999. - Вып. 1 (8).
4. Ильф И., Петров Е. Золотой теленок. - М.: Московский рабочий, 1988.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактика русской речи. - Омск, 1999.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. - СПб.: Златоуст, 1999.
7. Медведева Е. В. Новояз и «новокульт» в глобальном пространстве // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2006. - № 4.

8. **Одинцов В. В.** Композиционные типы речи // Кожин А. Н. и др. Функциональные типы русской речи. - М., 1982.
9. **Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века. - М., 1999.
10. **Селищев А. М.** Язык революционной эпохи: из наблюдений над русским языком последних лет (1917-1926). - М., 1997. - 2-е изд.
11. **Whorf B. L.** Works. - NY: Caroll, 1956.

CARMEN STUDENTICUM «GAUDEAMUS»

Мирон Н. И.

Горно-Алтайский государственный университет

Ubi studentes, ibi «Gaudeamus».
Где студенты, там и «Гаудеамус».
Н. И. Мирон

Старинная студенческая песня «Будем радоваться» возникла в середине XIII века среди студентов Парижского университета Сорбонны и, начав своё триумфальное шествие по миру, вскоре стала ярко сияющей звездой на небосклоне хорового искусства. Её с большим удовольствием стали петь не только студенты, но и ваганты - странствующие певцы, поэты и музыканты. Причём пели в самых различных местах и при весьма разных обстоятельствах: на праздниках, вечеринках, в тавернах, кабачках, на каникулах - всегда и везде.

Текст песни имеет много вариантов и в классической форме состоит из восьми куплетов. «Gaudeamus» впервые был опубликован в 1776 году. Музыкальная обработка принадлежит нидерландскому композитору XV века Иоганну Окенгейму. В России Пётр Ильич Чайковский в 1874 году переложил «Gaudeamus» для 4-голосного мужского хора с фортепиано. Перевод с латинского сделал математик Н. В. Бугаев, профессор Московского государственного университета.

Сколько хороших и незабываемых песен о студентах было сложено во многих странах на протяжении столетий! Но непрезойдённая «Будем радоваться» и сегодня, как в старые добрые времена, повсюду поётся в высших учебных заведениях, потрясая сердца бывших, нынешних и будущих студентов. Сколько эмоциональной поэзии вложено в эту красивую, окрыляющую душу песню! «Gaudeamus» - звезда пленительного счастья, окружённая золотым ореолом студенческой юности и романтики.

В данной публикации приводим самый популярный и лапидарный вариант вечно молодой песни «Gaudeamus», уверенно вошедший в новую традицию Горно-Алтайского государственного университета. Те, alma mater nostra, laudamus! Тебя, наша альма-матер, восхваляем!

Cantaremus, amici! Споёмте, друзья!

Gaudeamus igitur, Bis
Juvenes dum sumus!
Post jucundam juventutem,
Post molestam senectutem
Nos habebit humus. Bis

Лишь наука на земле 2 раза
Светит людям вечно.
Славься тот, кто дружен с ней,
Беззаветно служит ей
В жизни быстротечной! 2 раза

Vivat Academia! Bis
Vivant professores!
Vivat membrum quodlibet!
Vivant membra quaelibet!
Semper sint in flore! Bis

Пусть чарующая мелодия и замечательные слова любимой песни студенчества всего мира будут вечно звучать под сводами каждого Храма науки, каждой страны планеты Земля! Vivat alma mater! Vivant studentes! Vivant professores! Да здравствует университет! Да здравствуют студенты! Да здравствуют преподаватели!

Ежегодно в каждом высшем учебном заведении - университете, академии, институте, колледже - осуществляется выпуск молодых специалистов. Диплом о высшем образовании, как правило, вручает ректор. Всё происходит в торжественной обстановке согласно традиции, которая в каждом вузе своя, но разве можно испытать всю прелесть незабываемого праздника без любимой песни студентов «Gaudeamus»?

С «Gaudeamus» студенты проводят вечера отдыха, поют её в праздники и на каникулах. И сколько бы лет ни прошло, мы всегда идём по жизни с этой замечательной песней. Пусть она всегда звучит в нашем сердце, напоминая о неповторимых годах студенчества.

Ex animo! От души!