

СТРАТЕГИИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ДИСКУРСА НА ЛЕКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ МОЛОДЕЖНОГО СОЦИОЛЕКТА

Аннотация. Описываются языковые манипулятивные стратегии молодежи. Впервые дается определение термина «стратегия манипулятивного дискурса на лексическом уровне», который в дальнейшем иллюстрируется немецкими переименованиями. Предложена классификация скрытых форм манипулятивных стратегий молодежного социолекта.

Ключевые слова: манипулятивный дискурс; манипулятивные стратегии; переименование; метафора; мелиорация; пейорация; эвфемизм; дисфемизм; молодежный социолект; немецкий язык.

Сведения об авторе: Шемчук Юлия Михайловна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой перевода и переводоведения факультета иностранных языков и международных коммуникаций.

Место работы: Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова.

Контактная информация: 109240, Москва, ул. Верхняя Радищевская, д. 16—18.
e-mail: shemchuk@rambler.ru.

Описание языковых манипулятивных стратегий берет начало в такой древней научной дисциплине, как риторика, под которой раньше понималось искусство манипулировать людьми (подробнее о речевых манипуляциях, а значит политическом красноречии Древнего Рима и Греции, можно прочесть в следующей работе: [Чудинов, Иванова 2012]). Проблема речевого воздействия на человека и сегодня не теряет актуальность. К вопросам лексико-семантической составляющей манипулятивного дискурса в свое время обращались такие филологи, как Н. Д. Арутюнова, Ю. А. Бельчиков, О. Н. Быкова, В. Д. Девкин, О. Н. Завьялова, Л. Ю. Иванов, О. С. Иссерс, Г. А. Копнина, О. Л. Михалева, Л. А. Нефедова, А. П. Сквородников, И. А. Стернин, А. А. Стриженков, А. П. Чудинов, У. И. Шейгал, Ю. В. Щербинина и др.

Целью данной статьи является описание манипулятивных стратегий с участием молодежных переименований [Шемчук 2013б]. Переименования [Шемчук 2010] довольно часто выступают в качестве лексических средств манипулятивной стратегии при общении как в среде сверстников, так и в речи между разновозрастными участниками коммуникации. Настоящая статья ограничивается описанием манипулятивных свойств лексических единиц без приведения речевых иллюстраций. Анализу подвергаются прежде

всего лексикографически закрепленные единицы. Чаще всего стратегии манипулятивного дискурса связаны с выбором названия лица.

Под термином **стратегия манипулятивного дискурса на лексическом уровне** следует понимать **совокупность лексем, последовательное применение которых позволяет добиться спланированных или, реже, спонтанно возникших реакций как отдельных индивидов, так и социальных групп в целом**. В данном случае описанию подвергается молодежный социолект Германии.

Манипулятивные стратегии в молодежном социолекте наблюдаются в двух плоскостях:

- 1) изначально «чужой» среды общения;
- 2) изначально «своей» среды общения.

Сформулируем и последовательно объясним сущность некоторых стратегий манипулятивного дискурса молодежного социолекта на немецкоязычном материале.

Манипулятивная стратегия «свой-скости» лексем предполагает использование молодежных переименований для привлечения внимания молодых людей в целях создания условий доверительности. Данная стратегия широко применяется в средствах массовой информации, которые употребляют молодежные лексемы с целью увеличения рейтинга организаций СМИ, а значит, их

прибыли. Эту стратегию иллюстрирует, например, общезвестная версия сказки «Красная шапочка», написанная для молодых людей с использованием молодежных жаргонизмов. Именно многочисленные молодежные переименования создают эффект «свойскости» в молодежном социолекте. Ср. также манипулятивный потенциал «свойскости» у молодежных переименований *Kurzer* («коротыш»), *Jungtier* («детеныш»), *Bonsai* (карликовое дерево), *Milchbüte* (молочная коробка), который намного выше, чем у нейтральной лексемы *Jugendlicher* (подросток).

Манипулятивная стратегия скрытой лексической генерализации. Лексема используется в несвойственной для нее семантике в результате переноса мнения одного или нескольких людей на целую социальную группу, т. е. происходит социолектное приращение смысла лексемы. Американским социолингвистом У. Лабовым было установлено, что в каждой группе людей есть лидер, т. е. лицо, которое влияет на других, и аутсайдеры, которые воспринимаются остальными членами группы как чужаки, так как обычно не усваивают культурные и языковые нормы и ценности группы, следуют в своем речевом поведении тем привычкам, которые они приобрели как члены других групп, например семьи. При этом влияние речевых манипулятивных стратегий лидера обычно не осознается членами группы, однако фактор лидера способствует ее речевой гомогенности. И чем сплоченнее общность, чем больше сила речевого влияния лидера на группу, тем вероятнее «следы» такого влияния в языковой манере всех членов группы. Подобную манипулятивную стратегию разрабатывают и используют в своих целях различные ролевые лидеры. Кроме вышеназванных факторов речевого влияния лидера на группу, следует отметить также следующие особенности группового поведения людей: фактор времени (чем длительнее контакты членов группы друг с другом, тем вероятнее выработка общей манеры общения); фактор регулярности (зависимость от частоты и регулярности внутригрупповых контактов); фактор кода (выработка общей манеры внутригруппового речевого общения). Примером может служить модное в студенческой молодежной среде Москвы обращение «овца», утратившее негативные коннотации.

Метафора как инструмент психологического манипулирования. По словам О. Л. Михалёвой, «используя определенную метафорическую модель, говорящий способен построить выгодную ему картину мира в сознании слушающего» [Михалёва 2004:

123] Так, например, *Gehirn* (мозг) в молодежном социолекте заменяется техническими метафорами, представляющими его как технический артефакт: *Laufwerk* (дисковод), *Getriebe* (коробка передач), *Proggi* (программа), *System* (система). Молодежную лексему, соответствующую нейтральному слову *Kopf* (голова), во всех случаях можно перевести как «башка», однако в оригинале используются флористические метафоры: *Kürbis* (тыква), *Rübe* (репа), *Tomate* (помидор), *Melone* (дыня), *Trüffel* (трюфель). Тучного человека в молодежном социолекте называют «танком»: *Gehsteigpanzer* или *Pommespanzer*, *Puddingdampfer* (пудинговый пароход), *Toppe* (бочка), тем самым выбирая лексико-психологическую стратегию манипулирования подобным человеком. Более того, метафора может служить своеобразным способом представления политических знаний [Будаев, Чудинов 2008].

Манипулятивная стратегия использования «аффективов» — эмоционально окрашенных лексем — с целью навязывания оценки. Манипулятивность заложена в лексемах, содержащих выраженную коннотацию. Это подтверждается словами О. С. Иссерса о том, что в языке возможны такие ситуации, когда «понятийный компонент вытесняется коннотациями» [Иссерс 2011: 107]. Молодежные лексемы, как правило, положительно или отрицательно коннотированы, а значит, несут дополнительный смысл, оценочность [Шемчук 2013а]. Эта стратегия манипулятивного дискурса имеет две разновидности.

1. Манипулятивная стратегия намеренной мелиорации. Нередко при выборе названия лица происходит оценочное завышение в молодежном социолекте. Например, *Experte* (эксперт) в молодежном языке почтительно именуется *Spezi* (сокращение нейтральной лексемы лексемы *Spezialist* — специалист). Ср. также замену в молодежном социолекте лексемы *Anführer* (начальник) заимствованными из английского языка, а значит обладающими особым престижем, лексемами, повышающими в статусе лицо номинации, — *Manager* и *Präsident*. Такие слова говорящий использует, чтобы понравиться, вызвать положительные эмоции у слушающего. Не случайно именно «потребность в положительных эмоциях», по мнению В. П. Шейнова, существенно дополняет общепризнанную классификацию потребностей человека, предложенную А. Маслоу, включающую также следующие:

«1. Физиологические потребности (пища, вода, жилье, отдых, здоровье, желание избежать боли, секс и т. д.).

2. Потребность в безопасности, уверенности в будущем.
3. Потребность принадлежать какой-то общности (семье, компании друзей, единомышленникам и т. п.).
4. Потребность в уважении, признании.
5. Потребность в самореализации» [Цит. по: Шейнов 2006: 4].

Более того, В. П. Шейнов считает: «Удовлетворение каждой из вышеуказанных потребностей приносит положительные эмоции» [Шейнов 2006: 4], которые манипулятор может использовать в своих целях.

Подчеркнуть положительное отношение к сообразительности человека, а значит косвенно повлиять на него, помогают молодежные жаргонизмы, когда за глаза или в глаза переименовывают умника при помощи технических метафор: *Blitzbirne* (вспышка лампы), *Superbirne* (суперлампа) и *Expresscheck* (очень сообразительный), а также *Durchblickologe* (прорицатель).

2. Манипулятивная стратегия намеренной пейорации. В общепринятой (Р. Лакофф) классификации разновидностей вежливости выделяют вежливое, невежливое и грубое поведение. Дисфемизмы, согласно данной типологии, относятся к мотивированному грубому поведению и могут быть рассмотрены в свете лексических стратегий манипулятивного дискурса. Говорящий предварительно осознает, что его переименование будет воспринято как грубая лексема, но намеренно обновляет номинацию с целью интенсификации негативного манипулятивного воздействия, шокируя адресата. По мнению Т. С. Бушуевой, эвфемизмы вуалируют референцию, тем самым «улучшают» денотат, дисфемизмы акцентируют референцию, и тем самым «ухудшают» денотат [Бушуева 2005]. В отличие от положительно заряженного эвфемизма, дисфемизм содержит негативные коннотации. Ср. немецкие молодежные дисфемизмы-переименования представительниц «древнейшей профессии»: *Ackergaul*, *Strassenfegerin*, *Bordsteinschwalbe*, *Parkdrossel*, *Trebe*, *Abstecke* (перевод здесь и далее не приводится по этическим соображениям).

Снятие запрета на публичное обсуждение отношений между полами путем использования многочисленных дисфемизмов приводит к пейоративному манипулятивному воздействию. При этом активизируются лексемы, наиболее оскорбительные и уничижительные (подробнее о проблеме перекодировки немецкого литературного языка в жаргон см. в работе: [Шемчук 2011]). Примерами могут служить пейоративные молодежные переименования *rudeln*, *zusammen poofen*

(ср. в английском сленге *poof* 'гомосексуалист') или выражение *das C-Rohr wärmen*. Непринужденность немецкоязычной молодежной среды способствует использованию слов и выражений, связанных не со стремлением завуалировать, скрыть от непосвященных истинный смысл, а, наоборот, с целью манипуляции человеком путем пробуждения в нем отрицательных эмоций по отношению к говорящему. Именно поэтому с разоблачающей циничностью используются дисфемизмы. Традиционным становится обсуждение ранее табуированной темы гомосексуализма. Как результат, в немецком молодежном социолекте появился целый ряд дисфемизмов — *Sticher*, *Affensuse*, *Knackarsch*.

Таким образом, дисфемизмы сознательно обесценивают человеческие чувства. Главным критерием, позволяющим отличить дисфемизмы от собственно вульгаризмов и сленга, является намеренное употребление говорящим дисфемизма при наличии более мягкого наименования того же референта, которое было бы в данной ситуации более уместным. Автор дисфемизма стремится «интенсифицировать негативный pragmatischeffekt» [Бойко 2006: 9], т. е. использовать одну из стратегий манипулятивного дискурса.

Манипулятивная стратегия наклеивания словесных ярлыков применяется для создания и закрепления в сознании социальной группы чьего-либо дискредитирующего образа. Например, образ учителя в молодежном социолекте получает номинации *Pauker* (зубрила), *Sklaventreiber* (эксплуататор), *Nichtstuer* (бездельник), *Leerkorper* (пустоголовый), *Leerer* (пустышка), которые, несомненно, направлены на дискредитацию представителя этой профессии.

Манипулятивная стратегия двусмыслинности (стратегия манипуляции лексической многозначностью). Например, немецкий язык заимствовал из английского слово *clever* (дословный перевод: умный, ловкий, способный). Однако в школах Германии часто данную лексему используют для характеристики ребенка при беседе с его родителями, которые не подозревают о наличии в слове *clever* дополнительной семы 'хитренький'. В данном случае учитель использует манипулятивную стратегию двусмыслинности.

Традиционно базовой оппозицией манипулятивного дискурса принято считать бинарную оппозицию «свои — чужие». Анализ собранных примеров позволил выявить продуктивные с точки зрения экспликации бинарной оппозиции «свои — чужие» лексемы.

По большому счету, это весь собранный корпус молодежных переименований (около 2000 лексических единиц), служащих так называемому внутрикорпоративному общению в среде молодых людей. Субъектами манипуляции и объектами манипулятивного воздействия выступают в большинстве случаев сами подростки.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бойко Т. В.* Эвфемия и дисфемия в газетном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2006.
2. *Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Метафора как способ представления политических знаний: современные направления исследования // Когнитивные исследования языка. 2008. № 2. С. 146—162.
3. *Бушуева Т. С.* Прагматический эффект эвфемизмов и дисфемизмов в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М. : МПГУ, 2005.
4. *Иссерс О. С.* Речевое взаимодействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». — М. : Флинта : Наука, 2011.
5. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2010.
6. *Михалёва О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2004.
7. *Чудинов А. П., Иванова О.* Проблемами политического красноречия активно занимались еще в Древнем Риме и Греции // Дискуссия. 2012. № 10. С. 6—10.
8. *Шейнов В. П.* Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. — М. : ACT : Харвест, 2006.
9. *Шемчук Ю. М.* Категории эмоциональности и оценочности в молодежном социолекте // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубан. гос. аграрного ун-та (Научный журнал КубГАУ). 2013а. № 03 (87). URL: <http://ej.kubagro.ru/2013/03/pdf/32.pdf>.
10. *Шемчук Ю. М.* Обновление культурных кодов в современном немецком языке // Вестн. МГГУ им. М. А. Шолохова. Филологические науки. 2011. № 4. С. 89—92.
11. *Шемчук Ю. М.* Переименование в молодежном социолекте // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). 2013б. № 02 (86). С. 259—268. URL: <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/17.pdf>.
12. *Шемчук Ю. М.* Переименование как особое лингвистическое явление неологии // Вестн. МГГУ им. М. А. Шолохова. Филологические науки. 2010. № 1. С. 76—82.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Л. К. Свиридова