

## СТРАТЕГІЇ ІДЕОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ

*С.В. Тхоровська*

*У статті розглядаються дві ключові стратегії ідеологічного дискурсу – позитивної презентації “своїх” та негативного представлення “чужої” групи, вербальна реалізація яких впливає на свідомість адресата, його поведінку та прийняття рішень.*

Когнітивно-дискурсна парадигма дослідження лінгвістичних явищ, яка зайняла одне із провідних місць у сучасному мовознавстві, передбачає розгляд мови не лише як засобу спілкування та передачі інформації, але й як механізму впливу на формування та зміну поглядів на певну ситуацію, що, у свою чергу, визначає поведінку індивідів та суспільних груп.

Мета статті полягає у визначенні основних стратегій ідеологічного дискурсу, завдяки яким адресатові нав'язуються певні переконання, цінності тощо.

Аналіз проводиться на базі редакційних статей англomовних газет *The Guardian*, *The Times*, *The Daily Telegraph*, *The New York Times* та *The Washington Post*. Фактологічним матеріалом статті слугує суцільна вибірка редакційних статей з вищезгаданих газет за період з 1 листопада 2005 року по 1 листопада 2006 року, які коментували ситуацію на Близькому Сході, пов'язану зі стосунками між Ізраїлем та сусідніми арабськими країнами – Палестинською автономією, Ліваном, Сирією.

У процесі аналізу спираємось на дослідження у сфері дискурсознавства, зв'язків між дискурсом та ідеологією, мови засобів масової інформації, серед яких праці А.М. Баранова, І.А. Бехти, А.Д. Белової, Р. Водак, Т. ван Дейка, С. Московічі, Г.Г. Почепцова, А.О. Стриженко, Р. Фаулера, Н. Феркло, О.І. Шейгал, С. Шлембрука тощо.

Об'єктом аналізу виступає ідеологічний дискурс, при визначенні якого виходимо з двох понять – *дискурсу* та *ідеології*.

Дослідження дискурсу має довгу історію, а саме поняття відзначається різноманітним дефініцій. Дж. Кан (G. Kahn) зауважив, що дискурс, історію його виникнення та дослідження можна уявити у вигляді дерева з багатьма гілками, кожна з яких виросла завдяки працям різних учених (від Дж. Серля до Е. Щеглова, від Дж. Гумперца до Дж. Грайса), різним дисциплінам та ракурсам дослідження, які, маючи власну мету та цілі дослідження, доповнюють один одного [1]. Не заглиблюючись у різні визначення дискурсу [див., наприклад: Н.Д. Арутюнова 1990, І.А. Бехта 2004, В.З. Демьянков 2002, Ю.С. Степанов 1995, G. Brown and G. Yule 2001, G. Cook 1989, D. Crystal 1992 тощо), візьмемо за основу розуміння *дискурсу* як “процесу мовної діяльності та її результату (тексту або сукупності текстів)” [2, 202].

Дискурс являє собою текстуальне вираження ідеологій з огляду на те, що він може бути реалізацією підсвідомих або цілеспрямованих інтенцій комунікатора. Наш дискурс, особливо коли ми виступаємо як члени групи, виражає ідеологічно марковані переконання [3].

*Ідеологію, як правило*, трактують як комплексний когнітивний підхід, який контролює утворення, видозміну та застосування знань, переконань, соціальних репрезентацій та відображає цінності певної суспільної групи [для визначення ідеології див., наприклад: 4; 5, 301; 6, 10; 7, 17–18; 8, 14]. Як зазначає У. Еко, під ідеологію підпадає все те, що певною мірою відоме адресатові та суспільній групі, до якої він належить, “системи його психологічних очікувань, усі його інтелектуальні навички, життєвий досвід, моральні принципи” [9, 107].

Внаслідок взаємодії дискурсу та ідеологічних чинників, які обумовлюють різні аспекти життєдіяльності людини, утворюється **ідеологічний дискурс** – сукупність текстів різних жанрів, які містять ідеологічну оцінку об'єкта (що залежить від позиції певної групи і визначається знаком “+” чи “-” для цієї групи), яка диктує вибір вербальних та невербальних структур для подачі інформації про об'єкт, основною

метою якої є нав'язування поглядів, настанов, суджень, притаманних окремій суспільній групі. Відображаючи її інтереси та цінності, ідеологічний дискурс допускає лише той тип знання, який не суперечить уявленням цієї групи.

Різних аспектів вивчення ідеологічного дискурсу торкалися передусім Р. Водак (2001, 2006), Т. ван Дейк (1995, 1996, 2005, 2006), М. Пеше (1999), Р. Фаулер (1991), Н. Феркло (1989, 1995) та ін. Ми розглядаємо ідеологічний дискурс як підвид газетного (*газетний дискурс* трактуємо як сукупність письмових текстів різних жанрів, основними характеристиками яких є: дистантність, ретяльність, індивідуально-колективний суб'єкт, масовий адресат та категорія інформаційного поля, яке охоплює певний простір фактів і подій реального світу і представлено репертуаром тем [10, 272–275]) поряд з іншими видами: політичним, інформаційним, рекламним тощо.

Дослідники дискурсу та ідеології зазначають, що ідеологічний аспект газетного дискурсу полягає передусім у формуванні так званої “ідеології консенсусу”: через періодичне видання адресант звертається до мільйонів адресатів одночасно, а його повідомлення виражає та відображає їхні думки та цінності, які сприймаються як єдино можливі та правильні і визнаються як факт. Відтак, особливо у кризові періоди, консенсус передбачає, що в межах цієї групи не існує розбіжностей у ставленні до ситуації, про яку йде мова у повідомленні, оскільки у адресатів виробляється консенсусний погляд [див.: 11, 49–50, 122–124; ] на подію через ефект залученості.

Відтак ідеологічний дискурс надає змогу поглянути на реальність, на питання, які у ньому піднімаються, крізь “інтерпретативні лінзи”, спонукаючи до вироблення певних рішень, до певних способів поведінки тощо [12, 23].

Оскільки адресант належить до окремої групи з притаманною їй ідеологією, висвітлення події відбуватиметься під впливом цих ідеологічних чинників, у тому ракурсі, у якому її бачить адресант. Відтак у процесі інтерпретації адресат сприймає інформацію під тим кутом зору та з тією оцінкою, яку заклав адресант, одні аспекти реальності акцентуються, актуалізуються, інші відходять на задній план, будучи імпліцитно наявними у контексті. А підтримка певних уявлень про дійсність та ігнорування інших має ідеологічні наслідки [13, 181].

З огляду на це можемо вести мову про стратегію викладу інформації або точку зору, яка відповідає переконанням адресанта і з позицій якої він творить дискурс. Стратегія викладу задає ракурс бачення ситуації та порядок викладу подій – “перспективу мовця” [14, 146], адже, за словами М. М. Бахтіна, “кожен момент твору поданий нам у реакції автора на нього” [15]. Отже, вибір стратегії задає кут зору на інформацію, а відтак і диктує добір фактів та їхнє вербальне представлення з метою впливу на адресата [16, 278].

**Стратегія** постає як комплекс заходів, які адресант застосовує з метою досягнення відповідного ефекту, як “основна макроінтенція у рамках конкретного комунікативного процесу, сукупність мовленнєвих дій комуніканта та ілокутивних компонентів цих дій, що стимулюються комунікативну діяльність індивіда” [17, 68].

Ключові стратегії ідеологічного дискурсу утворюють “ідеологічний квадрат” (термін Т. ван Дейка), суть якого полягає у позитивній презентації “своїх” групи та негативному зображенні “чужої” групи:

Позитивні дії	Негативні дії
“МИ” +	“МИ” -
“ВОНИ” -	“ВОНИ” +

Відтак усе, що може позитивно охарактеризувати “нас” і негативно “їх”, буде еміфазуватись, займати домінуючу позицію, подаватись у деталях, зазнавати

гіперболізації, матиме експліцитну маніфестацію, підтримуватись аргументами тощо. І, навпаки, усе, що може негативно позначитись на “нашому” іміджі або представити “інших” у позитивному світлі, буде деємфазуватись, відступати на задній план, займати маргінальну позицію, заперечуватись, подаватись імпліцитно або розмито, відповідальність приписуватиметься контекстові (“перекладання вини”) тощо [див. 18].

Перш ніж перейти до аналізу вербальної реалізації згаданих стратегій, зупинимось детальніше на питанні розмежування “свого” та “чужого”, адже саме ця дихотомія лежить в основі стратегій ідеологічного дискурсу, її вважають однією з базових когнітивних категорій, позаяк аналізуючи спосіб та концепти, за допомогою яких люди описують світ та категоризують його, стає очевидним, що цей опис наповнений бінарними опозиціями, відтак уся складність світу зводиться до дихотомій. В семіотичі знак отримує значення та смисл через відношення зі знаком, що стоїть до нього в опозиції, один член цієї опозиції – позитивний, інший – негативний: смисл слова “друг” розкривається через слово “ворог”, “солодкий” – через “гіркий” тощо [5, 80; 3, 39]. А.Д. Белова зауважує, що оперувати бінарними структурами легко у логічному та психологічному плані, до того ж вони мають здатність додавати досконалості та навіть створювати певну магію [19, 101].

Дослідження проблеми “свого” / “чужого”, “самого” / “іншого” торкались в контексті різних теорій [М.М. Бахтін 1972, А.Б. Пеньковський 1989, С.Л. Сахно 1991, П. Серіо 1993, Т.А. van Dijk 1995, 1996, Ю.М. Лотман 2000, Т.А. van Dijk 2000, 2002, П. Рікер 2002, Т.А. van Dijk 2004 тощо]. Дослідники зауважують, що “інший” не обов’язково має бути злим, а просто “чужим”, не таким, як “свій” [цит. за: 6, 113]. Адже “чуже” – це передусім незнайоме, невідоме, таке, що знаходиться поза межами звичного способу життя, а тому таке, що містить загрозу [20, 180]. Звідси – категоризація як одна з основних рис ідеологічного дискурсу, адже люди формують уявлення про себе шляхом утворення категорій, до яких вони зараховують себе та інших людей, а потім ідентифікують себе з певною групою чи категорією, протиставляючи її іншим. При цьому часто спільні риси в межах однієї групи перебільшуються так само, як і відмінності між різними групами. Проте оскільки система цінностей суспільства базується на жорсткій дихотомії “свої – чужі”, в основі якої лежить аксіологічне протиставлення свого як позитивного, безпечного, добре знаного, чужому як негативному, небезпечному, невідомому [21, 26], зведення усього різноманіття особистостей та їхніх властивостей до концептуальної опозиції “свій” – “чужий” полегшує реалізацію інтенцій мовця, сприяючи чіткішому баченню дійсності, адже бінарна модель світу – психологічна особливість людини та характерна риса сучасної культурної парадигми, якій властива “амбівалентна (бідомінантна) свідомість” [цит. за 22].

Поділ на “своїх” та “чужих”, “нас” та “них”, “друзів” та “ворогів” тощо маніфестується через усі рівні мови, оскільки будь-яка лінгвістична одиниця в тексті може мати певну мотивацію, оскільки одне й те саме завжди можна висловити по-іншому. З огляду на це мовні способи вираження одної і тієї самої думки можна трактувати як ідеологічно значущі [23]. З іншого боку, певні способи мовного вираження почали ототожнюватися з певним світоглядом [9, 109], а відтак і з певною ідеологією.

Отже, дихотомія “свій – чужий” є основою стратегій ідеологічного дискурсу. З метою уникнення відвертого нав’язування думки, а відтак її можливого несприйняття інформацію слід подати та підвести під ментальну модель адресата таким чином, щоб він “прийняв її, зіставив з уже відомою”, іншими словами, мета адресанта – “допомогти адресату в процедурі опрацювання інформації, допомогти йому перейти від окремого прикладу до узагальнення” [24, 52].

Аналіз цих стратегій розкриває мотиви і цілі адресанта – у нашому випадку *колективного мовця*, під яким розуміємо суб’єкт редакційної статті, який, виступаючи від імені усієї редакційної колегії, а отже, і періодичного видання загалом, здійснює експозитивний виклад події – прямо чи опосередковано висловлює точку зору на предмет викладу, спонукаючи адресатів до вироблення подібної оцінки на подію та її учасників [25].

Намагаючись вплинути на адресатів, викликати у них відповідну реакцію, адресант шукає відповідні форми мовного вираження, які здатні досягнути поставленої мети, передусім шляхом створення спільної з адресатом моделі світу.

Розглянемо на прикладі, як реалізуються вищезгадані стратегії.

Ключовими топіками (під *топіком* розуміємо семантичну макроструктуру тексту-дискурсу, яка, у свою чергу, відображає його глобальний зміст) у межах тематичного блоку, який був предметом аналізу, виступають два конфлікти: між Ізраїлем та Хамазом та між Ізраїлем та Хезбуллою. Слід зазначити, що вибір тем, які представлені на шпальтах газети загалом та у редакційній статті зокрема, являє собою один із засобів маніфестації ідеологічного дискурсу, позаяк він ідеологічно маркований. Підбір тем слугує підґрунтям функціонування окремих стереотипів, які існують у західних читачів названих країн, відтак медіа фактично виправдовують їхні сподівання з точки зору підтвердження цих стереотипів. Часто стереотип використовують для маніпуляції інформацією, завдяки чому можна шляхом вербального оформлення нав'язати стандарти мислення, а звідси – норми поведінки. Ті дані, які підтверджують стереотип та містять відповідне оцінне забарвлення, сприймаються без доказів і вважаються правильними; інші ж можуть піддатись сумніву, позаяк вони не вписуються у існуючий у свідомості адресата стереотип [26, 42–43]. “Люди схильні бачити те, що бажають, і не помічати того, що не відповідає їхнім стереотипам” [27, 341].

Після приходу до влади у Палестині руху Хамаз (реакція на цю подію у різних виданнях була неоднозначною: окремі газети вбачали у ній нагоду змінити ситуацію на Близькому Сході (*fresh opportunities, political freedom*), інші були більш песимістичними (*a giant step back, a huge blow to peace process, an earthquake*), імпліцитно наявна тема терористичного характеру руху Хамаз ще у перших коментарях, передусім в історичних прикладах: *Hamas grew out of a terrorist organization; it undermined every small step toward peace with mass murder*, окремих деталях: *Hamas's addiction to violence*, суб'єктивних оцінних висловлюваннях: *Hamas grudgingly agreed to tolerate a ceasefire not because it wanted to think profoundly about its strategic and tactical goals but because Israel destroyed the top ranks of its terrorist network*, у діяхронії набуває усе більш вираженого, експліцитного характеру, в міру того, як Хамаз відмовляється виконувати вимоги США та Ізраїлю: *no direct negotiations with Hamas until it abandons the rhetoric of hate; Hamas, a party that not only endorses terrorism but also commits it; Palestinians have saddled themselves with a government that endorses terrorism, refuses to recognize Israel implicitly or explicitly; the responsibility for this latest escalation rests squarely with Hamas*. Привертає увагу і лексичне наповнення аргументів для характеристики Хамазу: *mass murder, addition to violence, terrorist network* тощо, яке сприяє виникненню відповідних асоціацій у західного адресата.

Висвітлення конфлікту між Ізраїлем та Хезбуллою проходить із позицій позитивного представлення “своєї” групи (у цьому випадку Ізраїлю як “єдиної демократичної країни у регіоні”) та негативної презентації “іншої” групи (Хезбулли та союзників – Сирії та Ірану). Адресант зазначає, що реакція Ізраїлю на дії Хезбулли цілком виправдана та доречна: *Israel responded with air and ground attacks that on the whole were justified; Israel is fully justified in treating these two incidents as unacceptable acts of aggression*, адже він переслідує благородну мету, постаючи в образі жертви: *Israel's aims are simple: to get its soldiers back and to stop attacks on its own territory from within Gaza and Lebanon*. Натомість Хезбуллі відведена роль агресора: *Hezbollah is not an emancipation movement. It represents a virulent stream of extremist Islam, characterised by misogyny, homophobia, utter intolerance of difference*.

Звідси – експліцитне протиставлення: *One (Israel) is the region's lone democracy, which for much of its existence has faced a very real existential threat and would like, if possible, to live in peace with its neighbours. The other is a terrorist organisation, bent on preventing such a future*. Інтерпретація дій Хезбулли спрямовується виключно у русло її сприйняття як терористів, яких звинувачують у провокуванні війни та використанні мирних жителів для своїх цілей: *Hezbollah, which sparked this crisis, believes mayhem is in its long-term interest; Hezbollah in turn retaliated by firing thousands of missiles into Israel with the deliberate goal of*

*killing and wounding civilians. There is no doubt that Hezbollah's tactics involve the use of homes, mosques and other civilian sites as military assets.*

Заслугує на увагу інтерпретація однієї з подій, яка трапилась 30 липня, а саме повітряний удар Ізраїлю по місту Кана, під час якого загинули більше 60 людей, майже половина з яких діти. Смерть мирних жителів позначається евфемізмами типу *tragic error, a mistake, a tragic incident* з метою приховати гостроту питання, завуалювати наслідки та перекласти вину на інших. При цьому адресант зазначає, що вина за такі “випадки” лягає передусім на Хезбуллу, оскільки вона використовує мирних мешканців у своїх корисливих цілях. Відтак відбувається процес делегітимізації та демонізації “ворога”, при якому заходи, які за інших умов видались би аморальними, неприйнятними, за таких обставин вважаються цілком допустимими: *The terrorist organisation, with lethal cynicism, routinely locates its rocket sites in densely populated areas, making tragic incidents of this kind almost inevitable, and so adding grist to Hizbollah's propaganda mill; The human response to images of dead children and the grief of the bereaved is an emotional one: the sooner this stops, the better.* Лексеми, які застосовуються для оцінки дій Хезбулли, слугують меті викликати в уяві адресата певні картини, образи, а не збагачувати (чи обтяжувати) його новою інформацією [28, 220–235]. Відтак можемо говорити про пейоративну аксіологічну маркованість мовних засобів, використаних для характеристики цієї організації.

З огляду на дві ключові стратегії ідеологічного дискурсу – позитивної самопрезентації та негативної презентації “інших” – топіки, які домінують у цьому блоці, цілком підтверджують їх: з одного боку, відбувається процес ідентифікації зі “своюю” групою через акцентуацію якостей, характеристик, які адресант і адресат поділяють, які їх об’єднують, а з іншого – процес дискредитації, дифамації “іншого”, створення образу “ворога”, з яким слід боротись. Як експліцитно висловила *The Times*, конфлікт на Близькому Сході – це *a contest between a democracy (Israel) and a wild theocratic terrorist organisation (Hezbollah) backed by rogue states (Syria and Iran).*

Висловлюючи позицію видання загалом, а відтак і певної ідеологічної групи, редакційна стаття слугує зразком функціонування ідеологічного дискурсу, який маніфестується через реалізацію двох ключових стратегій: позитивної презентації “своєї” групи та негативного представлення “іншої” групи. В основі цих стратегій лежить розмежування та протиставлення “свого” “чужому”, відтак усе, що не відповідає цінностям та переконанням “своєї” групи, матиме знак “-” та сприйматиметься як вороже, чуже. Завдяки такій поляризації адресатові нав’язується однобічний погляд на ситуацію, під впливом якого приймаються рішення та утверджуються норми поведінки.

## SUMMARY

*The article discusses two keys strategies of the ideological discourse – positive self-presentation and negative other-presentation, the verbal realization of which affects the addressee's mind, behaviour and decision-making.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Kahn G. Eclecticism in discourse analysis. – URL <http://www.tc.columbia.edu/academic/tesol/WJFiles/pdf/Kahn2003.pdf>
2. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі. – К.: Грамота, 2004. – 304 с.
3. Dijk T. A. van. Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction. – 2000. – URL <http://www.hum.uva.nl/teun>
4. Dijk T. A. van. Politics, ideology and discourse. – Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, 2004. – URL <http://www.hum.uva.nl/teun>
5. Постмодернизм: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис, 2001. – 1040 с.
6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
7. Dijk T. A. van. Discourse analysis as ideology analysis // Language and Peace. Ed. by A. Wenden & C. Schaffner. – 1995. – P. 17–33.
8. Функционирование языка как средства идеологического воздействия: Сб. науч. тр. – Краснодар, 1988. – 111 с.
9. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
10. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА–ИНФРА М, 1999. – 560 с.

11. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. – London and New York: Routledge, 1991. – 254 p.
12. Crawford C. N. Understanding discourse: a method of ethical argument analysis. – Newsletter “Symposium: Discourse and Content Analysis”, 2004. – P. 22–25. URL <http://www.people.fas.harvard.edu/~herrera/symposium>.
13. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Харьков.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.
14. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої романістики середини ХХ сторіччя): Монографія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2002. – 292 с.
15. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности. Проблема отношения автора к герою // URL [http://www.vusnet.ru/biblio/archive/bakhtin\\_avtor/](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/bakhtin_avtor/)
16. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276–288.
17. Воронцова Н. Г. Функциональна парадигма комунікативних стратегій реципієнта-аутсайдера // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К., 2004. – № 10. – С. 67–79.
18. Dijk T. A. van. Ideological discourse analysis // New Courant. The University of Helsinki. – Helsinki, 1995. – N 4 – P. 135–161.
19. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / Отв. ред. А. И. Чердниченко. – К.: Киев. нац. университет, 1997. – 311 с.
20. Куликова Л. В. Концепт “чужой” в теории межкультурной коммуникации (русско-немецкий контекст) // Вестник МГУ. Серия 19: «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2004. – № 1. – С. 179–187.
21. Селіванова О. О. Опозиція *свій – чужий* в етносвідомості (на матеріалі українських паремій) // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 26–34.
22. Милевич И. Г. Язык масс-медиа: отражение современных мифов и идеологий // RESPECTUS PHILOLOGICUS, 2003. – № 4(9). – URL <http://filologija.vukhf.lt/4-9/doc/Mlevich.doc>
23. Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу. – URL <http://www.rusword.org>
24. Иссерс О. С. Паша-“Мерседес”, или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета. – 1997. – Вып. 2. – С. 51–54.
25. Хаймович Л. В. *Образ автора* как жанрообразующий признак текста // Материалы II Международного конгресса русистов-исследователей “Русский язык: исторические судьбы и современность.” Секция “Текст и дискурс”. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – URL <http://www.philol.msu.ru>
26. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. С. Лінгвістика впливу: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2005. – 148 с.
27. Левченко О. П. Атрибут, прототип, стереотип у фразеологічній картині світу // Мовні і концептуальні картини світу. Зб. наук. праць. – 2004. – № 10. – С. 338–346.
28. Арутюнова Н. Д. К проблеме функциональных типов лексического значения // Аспекты семантических исследований. – М., 1980. – С. 156–249.

*Надійшла до редакції 19 лютого 2007 р*