

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ КАК ИНСТРУМЕНТОВ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

USAGE OF LANGUAGE GAME TECHNIQUES AS TOOLS OF INFORMATION-PSYCHOLOGICAL WAR

O. Ismailova

Annotation

The article describes the problem of term interpretation "information warfare" and one of its types "information-psychological war". The author pays more attention to methods of information influence on a recipient. The number of methodologies using in psychological war are described. The author analyzed examples of language game in texts of information-psychological war in mass-media for intensifying emotional impact on the reader.

Keywords: mass-media, information-psychological war, information influence, cognitive strategy, language game.

Исмаилова Ольга Исмаиловна

*Аспирант, ФГБОУ ВО "Саратовский
социально-экономический институт
(филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Аннотация

В статье рассматривается проблема интерпретации термина "информационная война" и одного из ее видов "информационно-психологическая война". Особое внимание уделяется способам информационного воздействия на адресата. Описывается ряд методологий, применяемых в психологической войне. Дается анализ примеров языковой игры, используемых в текстах информационно-психологической войны в СМИ для усиления эмоционального воздействия на читателя.

Ключевые слова:

Масс-медиа, информационно-психологическая война, информационное воздействие, когнитивные стратегии, языковая игра.

Печатные СМИ, а также телевидение больше не являются просто источниками информации. В последнее время их всё чаще используют в качестве "оружия массового поражения". Сложившаяся политическая обстановка в мире позволяет нам говорить об информационных войнах.

Учитывая инвариантные признаки информационной войны, которые содержатся в многообразных дефинициях этого понятия, многие авторы определяют информационную войну как "противоборство сторон, возникающее из-за конфликта интересов и идеологий и осуществляемое путем целенаправленного информационного воздействия друг на друга с использованием специальных технологий для получения определенного преимущества в материальной и/или идеологической сфере и защиты собственной информационной безопасности" [8].

Одним из видов такой войны является информационно-психологическая война. Она представляет собой междисциплинарный объект исследования, и изучается рядом наук – психологией, историей, политологией, социологией, философией и некоторыми другими.

Информационное воздействие содержит искажение фактов или навязывает подвергающимся ему, эмоциональное восприятие, выгодное воздействующей стороне [3].

"Russia introduces killer robot capable of killing people 6 km away.

A Vladimir Putin-Donald Trump alliance raised concerns around the world this week, so Russia introducing a killer robot that can shoot people dead from six kilometers away probably won't ease those fears anytime soon". [14]

В данном примере автор использует лексическую анафору, повторяя однокоренные слова "killer" и "killing". Таким образом, адресант желает придать агрессивности образу России, описывая новое оружие ВС РФ, при этом сильно преувеличивая его возможности.

В качестве оружия в психологической войне довольно часто применяется ряд конкретных методологий, например, канонизация и демонизация отдельных личностей и исторических периодов.

Примером могут служить выдержки из американских газет о России и президенте РФ:

1. "The Russian interference in the United States presidential election is just a taste of more to come." [12]

2. "...in Russia, where the news media is mostly state-controlled, the security apparatus quickly stamps out political threats, and citizens have few illusions about their leaders." [12]

3. "... the Kremlin's divide-and-rule tactics." [12]

4. "His macho political persona relies on the conceit that he never gets things wrong, and that he can, with the help of hackers, special forces or brutal allies, ..."; "Mr. Putin's own vanity ..."; "...

by portraying him as a virtual supervillain" [12] (о президенте РФ В.В. Путине).

Таким образом, американская пресса пытается внушить миру и в первую очередь гражданам США, что РФ является агрессором и представляет опасность, с которой необходимо бороться. Во втором и четвёртом примерах данная цель достигается за счёт лексем "state-controlled", "political threats", "macho", "brutal allies", "vanity", "supervillain", которые несут негативную коннотацию контроля, страха, жестокости. Помимо стандартных методов ведения информационной войны (создание "мифов", подмена проблем современности историческим прошлым, распространение взаимоисключающих суждений), в первом и третьем примерах использованы средства языковой игры – устойчивые выражения "a taste of more to come" (рус. "это только начало", "это еще цветочки...") и "divide-and-rule" (рус. "разделяй и властвуй"), которые придают высказыванию больше экспрессии, а также несут дополнительную коннотацию враждебности.

Широко применяется переписывание истории. Иллюстрацией может служить замена преступлений колонизаторов Запада, проводивших массовое уничтожение народов, их просветительской цивилизаторской миссией с установлением демократических идеалов.

В информационно-психологической войне важно использовать механизмы непосредственного воздействия на процессы мышления. Ряд крупных философов – "идеалистов" и прежде всего Э. Кассирер, Г. Лебон, Г. Фреге, А. Ф. Лосев развили заимствованный из математики функциональный подход к человеческому сознанию, где исходным пунктом служили соответствия, соотношения, определенные разграничения, постоянные элементы и связи, а не сам предмет [7].

Принципиальное значение имеет то, что человек уже не противопоставляет реальности непосредственно. Физическая реальность отдалается по мере того, как растет символическая активность человека, и чем больше она возрастает, тем легче через символы управлять и манипулировать людьми.

Bald eagle stuck in a sewer "is metaphor for America" [10].

Данный пример наилучшим образом показывает склонность людей к символическому восприятию действительности. Bald eagle (рус. "белоголовый орлан") является государственным символом США. После избрания президента Соединённых Штатов жители штата Флорида посчитали метафорой ситуации в стране то, что "символ" не смог выбраться из западни, т. к. многие были недовольны результатами выборов и не знали, что их ждёт в будущем.

В следующем примере также прослеживается символизм в использованной автором идиоме "lame duck" по отношению к действующему президенту США Барак Обама. Идиома переводится как "хромота утка" [1] и означает политика, утратившего былой авторитет, влияние в

глазах общественности или электората.

"Lame-Duck Congress works to set stage for president Trump.

The lame-duck Congress is gaveling in for its final work session of 2016, and its last under President Barack Obama, as lawmakers face a Dec. 9 deadline for spending legislation to keep the government running." [12].

"Сим победиши. Съёмочная группа подарила президенту В. В. Путину использовавшиеся в фильме "Викинг" щит и меч, скопированные с оружия самого князя Владимира. На каждом из них написано "Сим победиши" – "Этим победишь"..." [5]

В данном примере автор статьи использует старославянский перевод крылатой фразы "Сим победиши", которую по преданию римский император Константин I Великий увидел в небе перед победоносной битвой с правителем Италии Максентием. Крылатая фраза оказывает непосредственное воздействие на адресата ввиду символичности в рамках сложившейся политической ситуации.

Немаловажным в изучении информационно-психологической войны считается выявление возможностей тропических, фигуральных приемов, приёмов языковой игры и иных речевых приёмов.

Одним из приемов, воздействующим на сознание является введение имплицитной информации в форме вопроса, который строится следующим образом: спрашивая автор одновременно констатирует, что та или иная ситуация в целом существует [4, с. 67–68].

"Yankee stay home?"

Clinton-loving Canadians in no mood to help Trump-averse Americans move here" [11].

В заголовке статьи используется приём языковой игры на основе замены части прецедентного текста – лозунга "Yankee go home" (рус. "Янки, убирайтесь домой!"), который в шестидесятые годы XX в. адресовался американским войскам, размещённым на базе в Гуантанамо. Из вопроса следует, что американцам придётся остаться на родине несмотря на их желание переехать в Канаду после выборов президента, так как канадцы не желают им помогать.

В масс-медиа риторический вопрос считается эффективным приёмом речевого воздействия, так как возникает иллюзия диалога с адресатом, но при этом навязывает определенное видение ситуации [4, с. 69].

Так, в следующем примере автор намекает на то, что даже если вновь избранный президент Дональд Трамп не отменит программу здравоохранения, введенную Б. Обамой, то она изживёт себя самостоятельно, т. к. малоимущие и пенсионеры, на которых она направлена, не имеют достаточно средств на такое дорогостоящее медицинское страхование. Автор привлекает внимание адресата развернутой метафорой: здравоохранение сравнивается с живым организмом, или пациентом, иронический эффект создается за счет лексем "kill", "die slow", "natural death".

"Will Obamacare be killed, or allowed to die a slow and natural death?"

It was easy for Republicans to demand the repeal of Obamacare where there was no danger they'd have to explain to voters what they might entail". [11]

Как полагает Чарльз Ларсон, способы воздействия, связанные с интерпретацией того или иного события, могут быть сведены к таким когнитивным стратегиям, как интенсификация и "преуменьшение" [9, с. 15–18]. Суть заключается в "дозировании" количества и качества информации о том или ином объекте действительности. Стратегия интенсификации предполагает преувеличение своих достоинств и чужих недостатков. Стратегия преуменьшения, в свою очередь, основана на сокрытии своих недостатков и чужих достоинств за счёт умолчания о каких-либо аспектах, нежелательных для отправителя сообщения.

Приёмы интенсификации могут быть как языковыми (гипербола, повтор, и т. д.), так и невербальными (графические, синтаксические). В следующем примере языковым приёмом интенсификации является ирония.

"Trump confirms that he just googled Obamacare."

Speaking to reporters late Friday night, President-elect Donald Trump revealed that he had Googled Obamacare for the first time earlier in the day..." [13]

Автор хотел показать поверхностное отношение Д. Трампа к политическому курсу его предшественника на посту президента США, в целом, и к здравоохранению и защите пациентов, в частности, используя в качестве

языковой игры разговорную лексику "googled" (рус. разг. "загуглил").

"Эффект домино. "Посыпятся" ли санкции против России без поддержки США?"

Европейские политики, выступающие за давление на Россию, могут остаться без поддержки со стороны Дональда Трампа..." [2]

В данном случае выявляется отчасти преувеличенная беспомощность Европы в решении внешнеполитических задач. Дополнительное воздействие на адресата оказывает идиома "эффект домино", смысл которой заключается в том, что какое-либо изменение влечёт за собой линейный ряд других изменений, аналогично тому, как падают косточки домино, выстроенные в ряд, а также парцелляция в заголовке статьи.

Таким образом, приведённые примеры показывают особенности "манипулятивных игр в слова" и их воздействие на сознание человека. В ходе исследования были выявлены следующие приёмы языковой игры, применяемые в информационно-психологической войне: анафора, устойчивые выражения, метафора, крылатые фразы, риторический вопрос, ирония, парцелляция. Проанализировав приёмы языковой игры и случаи их использования в стратегиях информационно-психологических войн можно сделать вывод, что наиболее частотными являются идиомы, фразеологизмы и метафоры. Употребление данных приемов демонстрирует направленность такого вида войны, объектом которой становится сознание населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Академик [Электронный ресурс]: электронный словарь. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения: 10.11.2016–30.12.2016)
2. Аргументы и факты [Электронный ресурс]: <http://www.aif.ru> (дата обращения: 12.11.2016)
3. Гриняев С. Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива. СПб.: Арлит, 2000. 11 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" М.: Флинта, Наука, 2009. 224 с.
5. Комсомольская правда [Электронный ресурс]: <http://www.kp.ru/> (дата обращения: 30.12.2016)
6. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Война после войны: информационная оккупация продолжается. М.: Алгоритм Эксмо, 2005. 398 с.
7. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М.: Институт социально-политических исследований АСН., 1999г. 304 с.
8. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия// Политическая лингвистика/ гл. ред. А. П. Чудинов ; ФГБОУ ВПО "Урал. гос. пед. ун-т". Екатеринбург, 2016. Вып. 1 (55). С. 42–51
9. Larson Charles U. Persuasion: reception and responsibility. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1995. 422 с.
10. Metro UK [Электронный ресурс]: <http://metro.co.uk/> (дата обращения: 11.11.2016)
11. National Post [Электронный ресурс]: <http://www.nationalpost.com/index.html> (дата обращения: 10.11.2016)
12. New York Times [Электронный ресурс]: <http://www.nytimes.com> (дата обращения: 28.11.2016–14.12.2016)
13. The New Yorker [Электронный ресурс]: <http://www.newyorker.com/> (дата обращения: 12.11.2016)
14. Yahoo 7 News [Электронный ресурс]: <https://au.yahoo.com/> (дата обращения: 12.11.2016)