

I. DISKURSO IR NARATYVO TYRIMAI / BADANIA NAD DYSKURSEM I NARRACJĄ

Георгий Хазагеров

Южный федеральный университет

Кафедра русского языка

ул. Пушкинская, 150, г. Ростов-на-Дону, 344006, Россия

E-mail: khazagerov@gmail.com

Область научных интересов автора: риторика, прагматика, речевое воздействие, электронная коммуникативистика, культура речи

ПРОПАГАНДА В ПЛОСКОСТИ «ПАРАБОЛА – ПАРАДИГМА»

В статье подвергается сомнению разделяемая сегодня большинством исследователей вера в практически непобедимую силу когнитивной метафоры как средства концептуализации мира и внедрения определенных идей в рамках той или иной пропаганды. Автор рассматривает две стратегии манипулирования в пропаганде – метафорическую и прототипическую. В настоящей статье обе эти стратегии рассматриваются на материале тоталитарной и авторитарной пропаганды. Ее цель – продемонстрировать условия, при которых идеально работает один или другой семантический механизм, а также указать на факторы, разрушающие тот или другой механизм. Выбор материала обусловлен тем, что обе пропагандистские стратегии используются в условиях тоталитаризма и авторитаризма более чем интенсивно, что позволяет хорошо наблюдать их побочные, непредвиденные следствия, которые при слабом или точечном использовании могли бы остаться незаметными. В статье также проводятся некоторые рассуждения о небезобидности отхода от Аристотелевой логики в сторону семантических прототипов, описанных Э. Рош.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пропаганда, тоталитаризм, метафора, метонимия, дискурс СМИ.

В статье рассматриваются две стратегии манипулирования: метафорическая и метонимическая. Метафорический тип манипулирования является основным для тоталитарной пропаганды. Оптимальная социальная среда – новое население городов – бывшие крестьяне. Оптимальный канал распространения информации – газеты. Ахиллесова пята – вовлеченность широких масс в порождение и развитие метафор, что снимает автоматизм их восприятия. Метонимический тип

пропаганды основан на категоризации действительности через представление о типичном. Такая пропаганда не создает целостной картины мира и подходит скорее для авторитаризма, чем для классического тоталитаризма. Ее оптимальная социальная среда – люди, имеющие опыт общения с виртуальной реальностью. Идеальный канал – телевидение. Реципиент пропаганды не вовлечен в соавторство, что делает систему более защищенной от рефлексии. Тем

не менее, поскольку всякое манипулирование предполагает скрытое речевое воздействие, интенсивное использование и этого типа снижает потенции манипулирования.

Аристотель в «Риторике» упоминает о параболе и парадигме как о двух способах реализации примера, имея в виду достижение того качества речи, которое он считал главным, – ясности (Аристотель 1978: 104). В известной статье Романа Якобсона «Два аспекта языка и два типа афатических нарушений», по сути дела, обсуждаются те же две стратегии: *примысливание* к ситуации некоего объекта сравнения, синонима в широком смысле слова (метафора, параболa) и вычленение из ситуации представительной детали (результат комбинирования, метонимия, парадигма) (Якобсон 1990: 110–132). Сопоставление и противопоставление этих стратегий оказываются продуктивными при описании пропаганды. В этом случае мы имеем две стратегии манипулирования: метафорическую, когда нужные ассоциации формируются когнитивной метафорой, и прототипическую, когда действительность преподносится через систему тщательно подобранных деталей (метонимий), которые выдаются за типичные черты того или иного явления.

1. Метафорическая пропаганда. Ее идеальная информационная и социальная среда. Ахиллесова пята метафорической пропаганды

После утопии Дж. Оруэлла «1984» использование языка власти как инструмента формирования картины мира стало общим местом. Причем речь шла именно не о подборе фактов (парадиг-

ма), а о когнитивных сдвигах по линии «название – вещь» (параболa). И если Оруэлл описывал тоталитаризм, то лингвистическая мысль обратила те же рассуждения и на другие, в том числе и демократические, системы, а также на коммерческую рекламу. Понять пафос этих работ можно. Но лишь на своей «родной почве», где существует монополия на слово и отсутствуют какие бы то ни было ограничения на интенсивность пропаганды, метафорическая стратегия проявляет себя в том чистом виде, который, в частности, позволяет обнаружить не замеченную исследователями «власти языка и языка власти» ахиллесову пята когнитивной метафоры.

Метафорический тип манипулирования оказался активно востребованным именно в условиях тоталитарной пропаганды. Тоталитаризм проникает во все сферы жизни и заинтересован в построении единой целостной картины мира. Он не ограничивается «Страной Мальборо» на пачке сигарет. «Страна Советов» живет и на коробке конфет, и в детской раскраске, и на открытке, и в академическом издании, что, конечно, возможно лишь в отсутствие конкурентной экономики и при наличии того, что Дж. Оруэлл называл позитивной цензурой (Оруэлл 1989), т. е. принуждением авторов практически любых публикуемых текстов включать в них элементы пропаганды.

В идеале этот тип пропаганды ведет к своеобразному пансимволизму, когда материальный мир удваивается, приобретая второе, идеологическое значение, что напоминает средневековую религиозность. В таком состоянии советский тоталитаризм пребывал в тридцатые и отчасти послевоенные годы. В результате возникает вселенская аллегория комму-

нистической стройки, в которой символическим значением наделяются отдельные профессии и технические средства, о чем мне уже приходилось писать, разбирая такие символы, как «сталевар», «паровоз», «доменная печь» и другие (Хазагеров 2012). Домна выплавляет чугун и в то же время выплавляет новую жизнь, нового человека, строитель работает на стройке и в то же время строит коммунизм, трактор поднимает целину и одновременно «вспахивает» старую жизнь, паровоз по стальному пути, не сворачивая, мчится к коммунизму и т. п. Гигантские метафоры наполняют всю жизнь, а то обстоятельство, что донорской зоной для них во многих случаях выступала сама же советская реальность, главным образом индустриальная, делает проницаемой границу между прямым и переносным планом, между грезой и реальной действительностью.

Однако не все метафоры имеют метонимический компонент, укореняющий их в реальности, как это бывает с индустриальными символами. В частности, не имеют такого укоренения изображения многочисленных внутренних и внешних врагов. Поэтому наиболее удобной средой для тоталитарной пропаганды метафорического типа оказывается именно вербальный мир газет и радио, дополняемый ритуалом. Дом метафоры – слово. Иллюстрация поэзии, придерживающейся метафорической стратегии, – всегда большая условность, мало что прибавляющая к восприятию стихотворения. Иллюстрация басни также сразу же обнаруживает ее условность. Зооморфные метафоры врагов из обвинительных речей А. Я. Вышинского на политических процессах тридцатых годов не имеют почвы в реальности, оставаясь чистой

абстракцией. Самой приемлемой средой для развертывания когнитивных метафор является среда вербальная, а не, скажем, визуально-телевизионная.

Правда, визуализация, обычно статичная (плакат), сообщает ключевым метафорам элемент правдоподобия, что отмечал и Виктор Клемперер в книге о языке Третьего рейха (Klemperer 1947). В то же время визуализация создает некоторый риск обнаружения противоречия между выдуманным миром и окружающей действительностью. Но в тех случаях, когда нужно изобразить заведомо несуществующее или практически несуществующее явление, так называемый фантомный денотат (Норманн 1994: 83–88), другого выхода для подкрепления слова, его большей изобразительности нет и приходится идти на этот риск. Это относится не только к метафорам врагов, но и ко всевозможным метафорам изобильной жизни. Так, метафора «рог изобилия» менее ответственна, чем изображения этого рога, откуда сыплются предметы потребления, отсутствующие в магазинах, и при визуализации такой метафоры приходится прикладывать особые усилия.

Вышедшая в 1953 году «Книга о вкусной и здоровой пище» поражает не только обилием кулинарных рецептов и фотографий, не имеющих ничего общего с бытом обычного советского человека, но еще и высоким полиграфическим качеством, выделяющим ее среди других книг (Книга о вкусной и здоровой пище 1953). Книге предпослан эпиграф из Сталина, проливающий свет на ее пропагандистское назначение: «Характерная особенность нашей революции состоит в том, что она дала народу не только свободу, но и возможность жить зажи-

точной и культурной жизнью». В 1953 году книга вышла уже вторым изданием и имела тираж 500 000 экземпляров. Собственно говоря, здесь мы имеем отступление от метафорической стратегии и включение стратегии прототипической: вот типичный быт советского человека. Следует отметить, что книга прекрасно разошлась и до сих хранится во многих российских домах. Во-первых, она воспринималась как воплощение некоего идеала, дававшего хозяйке мечту, во-вторых, из нее можно было извлечь много полезной информации, если не обращать внимания на заведомо невозможное.

Ритуал, в отличие от «картинки», не сопряжен с обычными рисками визуализации, он добавляет к метафоре необходимый метонимический компонент, делает плакаты «намоленными иконами», так как люди индуцируются в толпе. Отметим, что метафора тоталитарного ритуала обычно противоположна олицетворению: живое изображает неживое. Таковы фигуры, выстроенные из людей на плоскости улиц и площадей, и «пирамиды» из человеческих тел на сцене. Метафора овеществляет жизнь, согласуется со словами вождя о «колесиках и винтиках» большого механизма, каковыми и являлись рядовые советские люди.

Естественной социальной средой метафорической манипуляции является новое население городов – бывшие крестьяне, оторванные от консервативного уклада, основанного на фольклорной и религиозной картине мира, что и имело место *de facto*. «Век толп», о котором говорил Серж Московичи (Московичи 1998), в значительной мере был веком именно этой аудитории. Во всяком случае не так сложно отделить уни-

версальный механизм индуцирования грезы в толпе (о котором пишет Московичи) от исторического существования «века толп», пик которого пришелся на тридцатые годы двадцатого века и явно связан с процессами урбанизации. Размагниченность «толп» советские люди имели возможность наблюдать в течение пятидесятых – восьмидесятых годов, когда вырождались коллективные ритуалы. Общий психологический механизм «толпы» оставался и, видимо, в какой-то слабой степени срабатывал, но изменение социальной базы реципиентов пропаганды бросалось в глаза. Сказывалось и обязательное десятилетнее образование.

Ахиллесова пята тоталитарной пропаганды – выветривание символического значения. Главной причиной такого выветривания становится сама активность пропаганды, вынуждающей реципиента принимать участие в поддержании всеобщей аллегоризации действительности, что ведет к деавтоматизации метафоры, попаданию ее в светлое поле сознания и опознанию ее как условности. Речь идет не о простой утрате метафорой выразительности из-за частого употребления, как бывает с «мертвыми» метафорами в поэтической речи, а о демонтаже метафоры, связанном не просто с частым употреблением, но с частой сменой ролей реципиента и продуцента речи. Этот момент совершенно игнорируется в современных исследованиях, ведущихся в когнитивной парадигме. Коммуникативная природа этого процесса – путешествие метафоры из уст в уста и его последствия – остаются этой школой незамеченными. Однако любой человек с советским опытом знает, что дело не ограничивалось метафорами, «разлитыми в воздухе» и

воспринимаемыми так же естественно, как воздух. Дело заключалось в том, что каждый реципиент пропаганды должен был сам развивать и порождать все эти аллегории, выступая на так называемых собраниях, готовя «политинформации», участвуя в создании «стенгазеты» и т. п. Тем самым он поневоле проникал в «кухню» метафор. Рядовые члены советского общества оказывались одновременно жрецами и манипуляторами, что наносило жречеству непоправимый ущерб. Когда современный российский исследователь политической метафоры пишет, что «большинство граждан непосредственного участия в порождении собственно политического или медийного дискурса» не принимает (Будаев 2006: 67), он, по-видимому, говорит о современном состоянии дел, так как в советское время ставка делалась на привлечение большинства граждан к порождению политического дискурса, разумеется, под контролем свыше.

Р. Андерсон справедливо отмечает, что метафоры советского периода через утверждение силы, количества, мощи демонстрировали различие между членами политбюро, реально принимавшими решения, и простым народом, что отражает саму природу тоталитаризма (Anderson, 2001). Начиная с 1989 года, отмечает автор, эти метафоры пошли на убыль. Однако парадокс состоял в том, что эти метафоры, как и другие, должны были продуцироваться по спущенным сверху образцам самим народом, не принимавшим решений. Это было своеобразным принуждением к творчеству, деавтоматизирующим восприятие метафор.

Поздние годы советской власти отмечены профанированием и высмеиванием политических метафор, отчасти

метафорического мышления как такового. На вербальном уровне это дает взрыв каламбурной активности, что мы имели в конце советского периода и что отмечалось исследователями. Так, В. П. Григорьев говорил о «паронимическом взрыве» (Григорьев 1975), одновременно в советском языкознании появляется целый ряд работ, посвященных теме паронимии, каламбуру и, в частности, каламбурной трансформации устойчивых единиц.

«Наглядность» (визуальная агитация) по мере «осуществления» строительства коммунизма начинает резко контрастировать с окружающей действительностью. Мне уже приходилось писать о том, какое впечатление производил плакат с изображением коммунистической стройки на фоне советского долгостроя, где та же строительная техника, что была изображена на плакате, ржавея, валялась на земле. Ритуал же начинает выглядеть остраненно, как это бывало в поздних советских демонстрациях. С советским человеком происходило примерно то, что произошло с Андреем Болконским на поле Аустерлица: ему казалось странным, что он шел за знаменем и громко кричал «Ура!».

Можно констатировать, что советская метафорическая пропаганда годами разрушала себя собственной неумеренной активностью и вовлечением в процесс метафоризации обычных людей.

2. Метонимический тип пропаганды. Его идеальная информационная и социальная база. Ахиллесова пята метонимической пропаганды

Со времен Цицерона было известно о манипулировании с помощью топики.

Во вступлении к речи, когда факты были не в пользу оратора, использовалась так называемая инсинуация, то есть такое анонсирование темы, при котором выгодное актуализировалось, а невыгодное затушевывалось. В одной из первых работ по советистике говорилось о манипулировании с помощью формирования повестки дня (Lippmann 1920), что вполне соответствует «инсинуации» времен Цицерона. Однако работа с топикой – лишь часть парадигматической стратегии. Важно не только наличие или отсутствие темы, но и статус темы как типичного явления. Умолчав об одном и рассказав о другом, мы находимся всецело в сфере коммуникации, зафиксировав же «типичное явление», мы вмешиваемся в когнитивные структуры реципиента, правда, в значительно меньшей степени, чем это бывает при навязывании когнитивной метафоры. Выделяя «типичное», мы получаем возможность вводить в наши классификации скрытые классификаторы, т. е. манипулировать. Выражения «Иван – русский», «Джон – англичанин» – стерильны, но если мы скажем: «Иван – типичный русский, а Джон – типичный англичанин», мы введем в рассуждение имплицитные признаки. При этом признаки могут отвечать национальной рефлексии или рефлексии одних народов по поводу других, могут соответствовать статистике и тем самым реальности, но могут и просто выражать искусственно формируемый образ англичанина или русского.

Поскольку классификации составляют люди, этот процесс имеет не только логическую, но и психологическую сторону, определяемую их опытом, как реальным, так и виртуальным. Из этой возможности рождается та простая мысль, что «некоторые представители

класса являются (читай: кажутся) в большей степени его представителями, чем другие». В этом состоит теория семантических прототипов, сформулированная Э. Рош и завораживающая душу интеллектуалов возможностью отхода от аристотелевой логики.

Утверждается, что мы не мыслим аристотелевыми категориями, а опираемся на прототипы. Игнорируется, однако, то обстоятельство, что у нас всегда есть возможность помыслить логически, и в этом смысле «Аристотелевы таблицы» все же присутствуют в нас. Вопрос лишь в том, когда мы обращаемся к тому или иному инструменту. Очевидно, первично прототипическое мышление. Но в том случае, когда требуются особые усилия по адаптации к реальности, мы переходим к логически построенным классификациям. Энтомолог не может позволить себе роскоши относить паука к насекомым, а астроном планету – к звездам. Меж тем как для наивной картины мира это вполне нормально. Мы также переходим к ним, когда ищем общую почву в споре с собеседником, без чего каждый остался бы при своих «прототипах». Социальная жизнь деградирует, если мы признаем полную легитимность прототипического мышления.

Логика прототипов создает образы типичного американца, типичного русского, типичного африканца, а в истории остались такие памятники этого мышления, как вандалы, или, скажем, сибариты, хотя мы не располагаем статистикой относительно вандализма вандалов и сибаритства сибаритов. Но статистика основывается на идее репрезентативной выборки, а признание того, что одна буква в большей степени буква, чем другие, напротив, подрывает идею репрезента-

тивности. Репрезентативность в этом случае просто постулируется на основе стихийно закрепленного или сознательно организованного опыта. Я привел пример с народами, потому что в разжигании ксенофобии решающую роль играет категория типичности. Конечно, пример с малиновкой как типичной птицей и, следовательно, «большой птицей, чем другие птицы» вполне невинен, хотя история знала примеры разжигания ненависти и к животным.

Тоталитаризм не брезговал парадигмальным манипулированием, но в период своего расцвета опирался главным образом на манипулирование метафорическое. Любопытным, на мой взгляд, обстоятельством является то, что в тоталитарной советской пропаганде метонимический (парадигмальный, прототипический) компонент мы находим в искусстве визуальном. Прежде всего, это политическая карикатура, представленная в журнале «Крокодил». Фигуры врагов, например, представляли собой пучки таких художественных деталей, как хищный нос, большой живот и тонкие ноги, к этому добавляется сигара и цилиндр – и вот перед нами американец, он же буржуй.

Парадигма более удобна для авторитаризма, когда пропаганда избирательно контролирует определенные области жизни, в идеале она вообще монотемна, сосредоточена на чем-то одном. И тогда упорным подбором выгодных иллюстраций создается нужная пропаганде картина событий, но не картина мира. Глубокого проникновения в сферу когниции все же не происходит, отчего постоянно возникает чувство эклектичности происходящего. На такое чувство неизменно жалуется образованная часть телевизионной аудитории.

Надо признать, что наиболее удобной средой для парадигмальной пропаганды является именно среда телевизионная. Телевизор подбирает и визуализирует нужные детали, а ненужные элиминирует. Он же копит и утверждает парадигмальные примеры: мы видим, как выглядят «наши» и как выглядят «они». В сущности говоря, усилия телевизора способны перечеркнуть любую статистику. Картинка убедительней числа.

При интенсивном использовании телевизионной метонимии (якобы типичной детали) стирается граница между манипулированием и прямым обманом, чего не бывает при метафорическом манипулировании. Никто не думал, что обвиняемые массовых процессов 1936–1937 гг. в действительности были бешеными собаками. А вот современный «фейк» – вещь обыденная и телевидению знакомая.

Вербальное сопровождение телепропаганды несущественно и способно вызвать раздражение у людей, чутких к слову. При конвертировании телевизионной картинке в словесное описание манипулирование получает уязвимость. Читатели критичнее к пропаганде, чем зрители. К тому же к прочтенному слову можно вернуться (в этом смысле понятен тезис нацистской пропаганды о том, что устное слово важнее письменного). Телевизионная пропаганда выстраивает не картину мира, а сам мир или мирок с его устойчивыми ролями. Новости выстраиваются по законам телевизионного сериала.

Социальной базой парадигмальной пропаганды является коренной житель городской среды, привыкший к встраиванию в различные социальные фреймы и активным отношениям с виртуальным

миром. Новостные картинки при последовательной пропаганде и контроле над СМИ со стороны власти сливаются в единый сюжет с единой интригой: хорошие «мы» и неизменно попадающие впросак плохие «они». Зритель воспринимает этот сюжет как знакомый сериал и, если он сразу не отверг его, быстро к нему привыкает. Если говорить о современной телепропаганде в России, то помехой на этом пути является, пожалуй, сменяемость западных лидеров. Это похоже на смерть артиста, исполнявшего привычную роль. Все знают, что по сюжету злодея лучше беречь для финальных сцен.

Ахиллесова пята прототипической пропаганды – слабая вовлеченность ее реципиентов в реальность. Создаваемые образы по мере их интенсификации приобретают все более и более виртуальные черты, превращаются из освещения событий в настоящую пьесу.

Здесь следует отметить, что тактика создания «пьесы» не должна отождествляться с более широким явлением известным как театральность политической жизни. Вот как пишет о театральности политической жизни Е. Шейгал ([Шейгал 2004:66): «театральность политического дискурса обусловлена спецификой его основного адресата (массовый наблюдатель) и проявляется в его сюжетно-ролевом компоненте и метафорике». Автор ссылается на драматургический подход к коммуникации, разработанный К.Берком. Можно, однако, сказать, что в известном смысле ритуально-постановочный элемент, которому уделяют внимание исследователи [квазисобытия Д. Бурстина, (Boorstin 1961); эпизоды спектакля в предвыборной кампании у Дж. Комбса (Combs 1981: 39–66)], напротив, противоречит идее «пьесы»,

так как в центре постановок всегда находится та или иная кампания, которая каждый раз реализуется через предсказуемые формулы, готовые сюжетные ходы. Существует определенный канон, о котором и пишет Дж. Комбс (Combs 1981: 53). В пьесе же, о которой идет речь, в центре внимания находится тема, и она разворачивается «реалистически», т. е. путем подбора деталей. Канон при этом может взрываться, а сюжетные ходы могут выглядеть непредсказуемыми. Выборная кампания разыгрывается по определенным правилам и в этом смысле контролируется разумом, тем более в обстановке конкуренции. «Пьеса» же творится за кулисами, куда – глубокое отличие от советской пропаганды – никто не вхож.

То, что реципиент пропаганды не является ее соавтором, – большое преимущество парадигмальной манипуляции перед метафорической. Но реципиент пропаганды привыкает видеть себя зрителем, а не персонажем. В результате онтологический статус сообщаемых событий постоянно теряет свои качества. Условность неизбежно возвращается в лоно условности. Сложность состоит также в том, что метафорическая стратегия обслуживала коллективную грезу, естественно относя ее в область неопределенного будущего. Метафора несла в себе большое обобщение, а слоганы умело элиминировали время и модальность, о чем мне уже приходилось писать. Метонимическая же пропаганда существует в модальности реальности и в настоящем времени. Это делает ее уязвимой, ведь в той же модальности существует и реальность, в которой живет реципиент пропаганды. Конечно, нет большого труда в том, чтобы в глазах

человека, привыкшего к компьютерным играм, эти две реальности развести. Кроме того, если метафорическая пропаганда пряталась за будущее, у метонимической есть определенная фора в показе событий, отдаленных в пространстве от созерцателя. Но интенсивность пропаганды и здесь составляет фактор риска, увеличивая вероятность столкновения сказки и действительности.

3. Возможные последствия метафорической и метонимической пропаганды. Проблема реабилитации информационного пространства

Даже если не знать, как работают манипулятивные технологии и исходить лишь из того, что манипуляция есть скрытое речевое воздействие, станет очевидным, что при интенсивном и экстенсивном использовании они будут рано или поздно дезавуированы: тайное станет явным. Исторически же известно, что все большие периоды использования манипуляции не только привели к тому, что приемы эти на некоторое время теряли действенность, но и оказывались ассимилированы большой культурой, так сказать, начинали использоваться в мирных целях.

Такая судьба постигла софистическую риторику, которая широко использовала логические ловушки, софизмы, и симметричные речевые построения, вводящие в транс слушателя (горгианские фигуры). Первые стали в конце концов частью обучения логике и способствовали ее развитию, вторые оказали влияние на становление художественной прозы (Хазагеров, Лобас 2014).

В позднесоветское время пансимволический мир пропаганды дал огромный

толчок неподцензурной сатире, языковой игре и вообще языковой рефлексии. Владимир Высоцкий создал образ простодушного человека, у которого метафоры пропаганды обретают буквальный смысл. Авторы менее популярные также уловили тренд – высмеивание «газетных штампов», под которыми в действительности понимались не столько клише, сколько общие места символической пропаганды.

Возможно, и широкое использование прототипической пропаганды даст какие-то образцы для дизайна или компьютерных игр. Однако это остается пока только предположением.

Следует отметить, что символическое манипулирование, даже будучи дезавуированным, оказалось хорошей почвой для манипулирования прототипического. Оно создало прецедент масштабных и смелых умственных построений, которые не проверяются из независимых источников информации, то есть был создан прецедент самодостаточности таких построений и выстраивания жизненных стратегий вне зависимости от достоверности официальной информации. Так, если верить в НЛЮ, но вести себя так, как будто их нет, то легко можно поверить и в другой подобный феномен с тем же статусом, не имеющий лично к вам никакого отношения.

К тому же действует обратный механизм: старые метафоры тоталитарной пропаганды снова ускользают из светлого поля сознания. Так, возвращаются и становятся действенными многие метафоры, которые оказывались неоднократно высмеянными в советское время, когда от реципиентов пропаганды требовалась их активная поддержка. Таким примером с возвращением высмеянных советских

метафор может служить судьба метафоры «гнилого Запада». Будучи славянофильской в своих истоках, восходящей к Шевыреву и встречавшей критику даже в кругах, близких к славянофилам, она ожила в советское время в концепте «загнивающего капитализма». В позднее советское время метафора «гнилой Запад» употреблялась в самых широких слоях населения исключительно иронически по спущенным сверху образцам и упоминалась в связи с высоким качеством западной промышленной продукции: «Сделано на гнилом Западе!». Однако уже в следующем поколении (у моих студентов) эта метафора функционирует вполне нормально с вытекающими из нее априорно заданными представлениями. Вполне возможно, что реанимация бывших пропагандистских клише происходит в условиях дефицита общих мест. Все это ставит вопрос о реабилитации коммуникативного пространства, т. е. вопрос об экологии общения, о культивировании общественно-политического дискурса. В экологической парадигме речь идет о диверсификации способов говорения о предмете, без чего дефицит общих мест и приводит к оживлению былых метафор-аксиом.

Противоречивость тотального манипулирования состоит в том, что в нем предпринимаются попытки достичь социального эффекта в обход социальной. Естественно складывающиеся локальные социумы имеют собственное коммуникативное и когнитивное пространство, куда вклинивается глобальное манипулирование, имеющее целью разрушить его и вписать в общее коммуникативное поле. Такое разрушение, если оно успешно, ведет к дезадаптации, к тому, что естественные сообщества

(семья, фирма, клуб, академическое сообщество, самые разные объединения людей, скажем, соседство) теряют собственный гомеостаз, вырождаются. Однако локальные сообщества-гомеостазы на практике являются проводниками «полиности» и обнаруживают определенный иммунитет против манипулирования. Мне кажется, что в вопросах реабилитации коммуникативного пространства идея гомеостаза как способности сообщества поддерживать параметры своего существования в определенных пределах является ключевой. Перспективными были бы исследования способности того или иного коммуникативного сообщества противостоять манипулированию метафорического и прототипического типа, опираясь на собственные ключевые метафоры и собственную типизацию, а также на способность к языковой рефлексии.

Краткие выводы

Метафорическая и метонимическая (прототипическая) стратегии манипулирования, хотя и могут использоваться в сочетании друг с другом, являются полярными. Для каждой из них существует своя оптимальная социальная и информационная среда. Они имеют различные зоны уязвимости.

Метафорическая пропаганда, наиболее активная и успешная в тоталитарных системах, опирается преимущественно на вербальную информационную среду – газеты и радио. Она находит поддержку у населения, недавно перебравшегося в города. Главной опасностью для тоталитарной метафорической пропаганды является втягивание широких масс населения в пропагандистскую деятельность, в метафоротворчество. Это вызывает к

жизни рефлексию и разрушает автоматизм восприятия метафоры.

Метонимическая пропаганда, успешная в условиях авторитаризма, опирается на визуальную, телевизионную информационную среду. Она находит поддержку у коренного населения городов, привычного к смене социальных фреймов и к обращению с виртуальными объектами. Проблема такого манипулирования в том, что по мере его интенсификации происходит расподобление «пьесы» с реальностью и при любом, даже позитивном отношении к ней она возвращается в очерченную экраном зону условности. Но так как мы наблюдали

лишь распад метафорической пропаганды, последнее утверждение следует понимать как предположение.

Но как в первом, так и во втором случае, сама интенсивность манипуляции является для нее фактором риска. Наконец, следует отметить, что при полярности двух стратегий активное использование первой подготавливает возможность активного использования второй. Кроме того, дезавуированные метафоры прошлого могут возвращаться в общественное сознание, когда снимается участие общества в производстве метафор, и они снова выглядят как естественные, как «метафоры, которыми мы живем».

Литература

АРИСТОТЕЛЬ, 1978. Риторика. *Ин: Античные риторики*. Москва: МГУ.

БУДАЕВ, Э. В., 2006. Могут ли метафоры убивать? Прагматический аспект политической метафоры. *Политическая лингвистика*, вып. 20, 67–75.

ГРИГОРЬЕВ, В. П., 1975. Паронимическая аттракция в русской поэзии XX в. *Доклады и сообщения лингвистического общества*, вып. 5.

ЕВГРАФОВА, А. А., 1973. Стилистическое использование паронимии разных типов *Ин: Исследования на русском и украинском языках*. Днепропетровск.

Книга о вкусной и здоровой пище. Москва: Пищепромиздат, 1953.

МОСКОВИЧИ, С., 1998. *Век толп: Исторический трактат по психологии масс*. Москва: Центр психологии и психотерапии.

НОРМАНН, Б. Ю. 1994. Лексические фантомы с точки зрения лингвистики и культурологи. *Ин: Язык и культура*. Киев: Киевский университет им. Т. Г. Шевченко, 83–88.

ОРУЭЛЛ, Дж., 1989. Литература и тоталитаризм. *Ин: Дж. ОРУЭЛЛ. «1984» и эссе разных лет*. Москва: Прогресс.

ХАЗАГЕРОВ, Г. Г., 2012. *Риторика тоталитаризма*. Ростов-на-Дону: ЮФУ.

ХАЗАГЕРОВ, Г. Г., ЛОБАС, П. П., 2014. Культурная утилизация манипулятивных технологий. *Ин: Известия ЮФУ. Филологические науки*. Ростов-на-Дону: ЮФУ.

ШЕЙГАЛ, Е. И., 2004. *Семиотика политического дискурса*. Москва: Парадигма.

ЯКОБСОН, Р., 1990. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений. *Ин: Теория метафоры*. Москва: Прогресс, 110–132.

ANDERSON, R. D. Jr., 2001. Metaphors of Dictatorship and Democracy: Change in the Russian Political Lexicon and the Transformation of Russian Politics. *Slavic Review*, Vol. 60, No. 2 (Summer, 2001), 312–335. Режим доступа: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2697273?uid=3738032&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104683900993> (См. 7.01.2015).

BELT, T. L., 2003. *Metaphor and political persuasion*. Los Angeles.

BOORSTIN, D., 1961. *The Image What Happened to the American Dream*. New York.

BOSMAN, J., HAGENDOORN, L., 1991. Effects of literal and metaphorical persuasive messages. *Metaphor and Symbolic Activity*, Vol. 6 (4).

COMBS, J. E., 1981. Process Approach. *Ин: Handbook of Political Communication*. London: Sage Publication, 39–66.

KLEMPERER, V., 1947. *Lingua Tertii Imperii. Notizbuch eines Philologen*. Berlin.

LAKOFF, G., JOHNSON, M., 1988. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

LIPPMANN, W., MERZ, Ch., 1920. A Test of the News. *The New Republic*, Vol. 33(2).

ROSCH, E., MERVIS, C., GRAY W. D., JOHNSON, D. M., BOYES-BRAEM P., 1976. Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology*, V. 7, 382–439.

Georgij Khazagerov

Southern Federal University, Russia

Research interests: rhetoric, pragmatics, linguistic influence, electronic communicativistics, usage of language

PROPAGANDA IN THE CONTEXT OF “PARABLE – PARADIGM”

Summary

This article presents two strategies of manipulation: metaphoric and metonymic. Metaphoric type is a foundation of the totalitarian propaganda. The optimal environment for this type of propaganda is a new urban population, the former peasants. Its best information distribution channel is a newspaper. Its Achilles’ heel is the involvement of

population masses in creating and developing of metaphors, which makes perception of metaphors less “automatic” and more thought-provoking. Metonymic type of propaganda is based on categorization of reality through the understanding of what is typical. Such propaganda does not create a holistic worldview and is suitable for an authoritarian rather than classical totalitarian government. Its optimal environment is people who have experience in virtual reality. The ideal information channel is TV. The recipient of this propaganda is not involved in its co-creation, which makes the system more resistant to self-analysis. Nevertheless, like in case of any hidden linguistic manipulation, the intensive use of metonymic type of propaganda reduces its manipulative potential.

KEY WORDS: propaganda, totalitarianism, metaphor, metonymy, mass-media discourse.

Gauta 2014 09 15

Priimta publikuoti 2015 01 15