

**Язык** является мощным **средством пропаганды** и манипуляции общественным сознанием.

В 1998 г. вышел перевод на русский язык книги Виктора Клемперера «ЛТИ – Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога)». Автор книги убежден, что *язык – не просто хранитель накопленной информации, но и властный распорядитель жизни*. Мысль о всевластии языка особенно важна в тоталитарных странах с двумя страшными орудиями – пропагандой и террором. Простодушная, слепая вера народа в слово, особенно в печатное или передаваемое по государственным телеканалам, делает его предрасположенным ко всякого рода заразе.

По мнению автора, сильнейшее **воздействие на массы** оказывают не речи, статьи, листовки в целом, а отдельные **словечки**, конструкции, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями. Так, задолго до появления эсэсовской символики значок SS можно было встретить на трансформаторных будках, а под ним надпись: *Внимание! Высокое напряжение!* (S – стилизованное изображение молнии, SS – символ молниеносного удара).

Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному **знаку препинания**. Ученые, стремясь к логическому построению фразы, любят точку с запятой. Можно было бы предположить, что ЛТИ склонен к восклицательным знакам. Оказалось, нет. Он перенасыщен ироническими кавычками. Г. Гейне – «немец», «поэт», А. Эйнштейн – «ученый». В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки говорящего. Нейтральность для ЛТИ невыносима, ему всегда необходим противник, которого надо унижить.

Клемперер обратил внимание на то, что в 1944 году вместо глагола *уничтожить* стал употребляться глагол *ликвидировать*, и усмотрел в этой перемене выражение бессилия и ненависти. Глагол *уничтожить* говорит о ярости по отношению к противнику, который воспринимается как личность, а глагол *ликвидировать* принадлежит к языку коммерции, рассматривающему человека как вещь, что подтверждается и частым употреблением данного глагола со словом *штука*.

В 30-е годы XX в. в немецкий язык вошел американизм *стопроцентный*. Он восходит к названию романа *Эптона Синклера (1878-1968 гг.) «100%. Биография патриота» (1920 г.)*. Но ключевым словом нацизма стало *тотальный*: *тотальная война, тотальные меры, «Тотальная игра»* – настольная игра для детей. Часто употреблялись и слова *вечный, уникальный*.

Клемперер подчеркивает, что использование **суперлатива (превосходной степени)** в отчетах и сводках о победах Вермахта имеет своей целью не только преувеличение, но и сознательное, злонамеренное одурманивание и обман. Цифровые сводки пестрели не поддающимися проверке цифровыми данными; когда же речь заходила о человеческих потерях противника, фантазия авторов иссякала и использовались слова *невообразимые, бесчисленные*. Военные сводки Третьего рейха превращались в фантастику и сказку.

Суперлатив есть самое хорошее и эффективное средство оратора и агитатора, это типично рекламная форма. Клемперер делает очень тонкие наблюдения над употреблением превосходной степени. Он не только дает примеры суперлативов и слов, выполняющих их функцию, но и выделяет три категории слов, несущих семантику превосходной степени: 1) превосходная степень прилагательных; 2) отдельные выражения, в которых содержится или которым придается значение превосходной степени; 3) гиперболизированные обороты.

Путем нагромождения обычных суперлативов достигалась особая эффектность речи. Например, генерал-фельдмаршал гитлеровской армии, главнокомандующий сухопутными войсками Браухич говорил, что *«лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшими в мире рабочими»*.

Суперлативное значение придается слову *мир* – *мировая держава, мировые враги, всемирно-историческое значение*. Клемперер называет экспансию суперлативов **болезнью языка**, ядом сознательного обольщения народа и заключает, что Германия в 30-е – 40-е гг. XX в. страдала *«злокачественным суперлативом»*. Для многих под конец стала очевидной бессильная глупость геббельсовской пропаганды, но похвальба и ложь тем не менее были очень действенными.

В декабре 1941 года суперлативы еще преобладали, но изменилось грамматическое время – настоящее превратилось в будущее и появились апелляции к Богу, потому что, после того как фашистов отбросили от Москвы, никто уже не надеялся на молниеносную победу.

Клемперер приходит к выводу, что нацисты сознательно использовали язык в качестве орудия духовного порабощения целого народа: *«То, что нацистам удалось 12 лет держать немецкий народ в духовном рабстве, бесспорно, следует по большей части связывать с единовластием особого нацистского языка»*.

Когда рухнул нацистский режим, Клемперер с горечью обнаружил, что язык Третьего рейха не умер, он сохранился в головах живущего поколения и передавался новым.

Наблюдения за современным политическим дискурсом показывают усиление воинственной риторики, отсутствие всякого желания достичь компромисса, оправдываемое коварством врагов. Это знакомые мотивы, звучавшие в эпоху железного занавеса.

**Риторическая грубость** – стилистическая норма советской риторики. В 1928 г. вышла в свет книга А.М. Селищева «Язык революционной эпохи», в которой он собрал образцы речепотребления советских вождей. В.И. Ленин, вождь пролетариата, в своих статьях не стеснялся в выражениях. Он использовал такие слова и выражения, как *похабный, дурак, мерзавец, идиот, псы, Катись колбасой!* Сталин писал: *«Собака вернулась к своей блевотине»*, Жданов ругал *«паршивых разращенных чиновников»*. А.М. Селищев уже в конце 20-х годов выделял группу устойчивых наименований врагов: *белогвардейская сволочь, блудливый сплетник, лакеи, наймиты, мерзавцы*.

Борьба за чистоту языка шла и тогда. В статье «За культуру комсомольского языка» ее автор, Н. Марковский, призывал комсомольцев говорить «на своем, на культурном языке, а не на каком-то блатном». А. М. Селищев с сожалением отмечал широкое распространение мата в речи комсомольцев.

Мало что изменилось за годы тоталитарного режима. Образ врага маячит перед глазами авторов современного политического дискурса. Наследие прошлого отягощает нас и по сей день.

Довольно часто в своей речи мы используем эвфемизмы. **Эвфемизм** (от греч. euphēmismos ‘хорошо говорю’) – это слово или выражение, заменяющее другое – грубое, непристойное или неподходящее к данной обстановке (например: *говорить неправду* вместо *врать*).

Маскирующие эвфемизмы предназначены для «лакировки» обсуждаемого предмета или явления. Например, герой поэмы Н.В. Гоголя Павел Иванович Чичиков в разговоре с Собакевичем называл «мертвые души» *несуществующими*.

Эвфемизмами могут заменяться как названия непрестижных профессий (уборщица – *техничка, менеджер по уборке, живодер – оператор на бойне, доярка – оператор машинного доения*), так и непрестижные имена:

*Он был/ монтером Ваней,/ но.../ в духе парижан,/ себе присвоил звание: /«электротехник Жан»* (В.В. Маяковский).

Широким полем для применения маскирующих эвфемизмов является тема воровства: *украсть = позаимствовать, присвоить себе чужое имущество, не забыть себя, попользоваться чем-либо*.

В разговорной речи или в художественном произведении могут появляться и **шутливые эвфемизмы**: *депортированный пес, репрессированный кот*.

Есть краткий пародийный словарь женских эвфемизмов, составленный Денисом Вороновым, с очень забавными переводами с языка женского на естественный:

*Да. = Нет. // Нет. = Да.. / Может быть. = Нет. // Нам нужно. = Я хочу.*

*Делай что хочешь. = Позже ты за это заплатишься! // Ты меня любишь? = Купи мне что-то очень дорогое.*

На фоне эвфемизации может обнаруживаться **прономинализация** имен собственных: *ты – настоящий Отелло* (ревнивец), *он – Квазимодо* (урод), *она – Барби* (красавица с точеной фигуркой).

Явление эвфемизации распространено во всех языках. Например, издательство Оксфордского университета выпустило словарь английских эвфемизмов “How not to say what you mean”.

А.И. Солженицын в своей Нобелевской лекции отметил, что XX век оказался более жестоким по сравнению с предыдущим и первой его половиной не закончилось все страшное в нем. Те же старые пещерные чувства: жадность, зависть, взаимное недоброжелательство – получают приличные псевдонимы. Эти псевдонимы и являются **политическими эвфемизмами**. Они используются в любом политическом дискурсе, независимо от его характера.

**Черты политических эвфемизмов:** 1) обращенность к массовому адресату; 2) иницированность государственной властью; 3) наличие двух основных целей: а) обмануть общественное мнение; б) скрыть неприятные стороны действительности за счет смягчения и искажения смысла описываемого факта. Например, *культ личности* (диктатура), *монархия* (самодержавие), *изменение тарифов* (повышение цен), *нецелевое расходование средств* (воровство), *миротворческая акция* (военные действия), *война кнопок* (ядерная война), *малоимущий* (нищий), *высшая мера* (расстрел), *лица кавказской национальности* (грузины, армяне, чеченцы и т.д.).

Цель политической эвфемии – идеологическое воздействие на массы. Особенно прогрессирует это явление в тоталитарных странах, где диктатор пытается превратить убийство в респектабельную «зачистку», в «освобождение от внешних и внутренних врагов». Поэтому среди эвфемизмов есть немало профессиональных для силовых структур слов: *убрать, обезвредить, зачистить, ликвидировать, освободить* (от кого), *очистить территорию*.

В демократических государствах политическая эвфемизация – это способ достижения политкорректности в сфере коммуникации.

Под политически корректными обычно понимают новые способы языкового выражения взамен похожих, которые задевают чувства и достоинство индивидуума, ущемляют его человеческие права языковой бестактностью или прямолинейностью: *негры – афроамериканцы, инвалиды – люди с ограниченными возможностями, старики – люди старшего возраста, сироты – дети, оставшиеся без попечения родителей, нищие – люди, живущие за чертой бедности*.

**Черты политкорректной эвфемии:** 1) иницированность социальными меньшинствами; 2) обращенность к массовому адресату; 3) поддержка государственной властью.

Политкорректность тесно связана с понятием **толерантности**. В биологии и медицине под толерантностью понимается способность организма переносить неблагоприятное воздействие какого-либо вещества или яда. В социологии толерантность – это взаимное уважение, терпимость, понимание богатого разнообразия культур в окружающем мире, признание универсальных прав и свобод человека независимо от языка, национальности, религии, пола, состояния здоровья и т.д.

Главным средством политического воздействия в эпоху СМИ стала не сама аргументированная речь, а стратегия проводимых с использованием **слоганов** смысловых манипуляций в области «электронной риторики» и политической рекламы.

*Слоган* – на гэльском языке предположительно означает ‘боевой клич, которым собирали воинов во время опасности’. Один из старейших боевых кличей шотландского рода Дугласа Черного «Do or Die!» звучит вполне в духе политической рекламы.

В современном значении слоган как политическая реклама впервые был применен в конце XIX в. Политический слоган пришел в современную Россию на подготовленную почву, так как коммунистическая пропагандистская машина уже создала массу лозунгов: *Мы – не рабы, рабы – не мы. Народ и партия едины. СССР – оплот мира*.

**Слоган** и **лозунг** – родные братья и смертельные враги одновременно. Общие черты слогана и лозунга – абстрактность и бессодержательность ключевых фраз. Союзником слогана является рекламный коммерческий текст.

Первая функция слогана – **привлечь внимание**. Он должен вызывать интерес и хорошо запоминаться благодаря правильному позиционированию, поэтому чаще всего слоган формулируется как утверждение или вопрос. Слоганы продвигают различные товары на рынке политических услуг и ориентированы на сиюминутные потребности политической конъюнктуры.

В демократических государствах, в условиях конкурентной борьбы, функции слогана и лозунга совмещаются. Например, в 1952 г. Д. Эйзенхауэр придумал политический предвыборный лозунг «Три К»: *Коммунизм, коррупция, Корея* – объекты борьбы в ходе будущего президентства.

Политический же лозунг советского периода продвигал высокие цели, был озарен верой в светлое будущее, признавая лишения во имя него: *Вперед к победе коммунизма! Да здравствует мир во всем мире! Слава КПСС!*

Вторая функция слогана – **формирование имиджа кандидата**: *Город – в добрые руки. Молодость – энергия – победа*. В ходе избирательной кампании слоганы меняются. Иногда обыгрываются фамилии: *Выборнов – Ваш лучший выбор*.

Третья функция слогана – **мобилизация**: *Голосуй за врача!*

Можно выделить три разновидности слогана: **слоган-отрицание, слоган-пожелание, слоган-противопоставление**.

Исследователи отмечают, что коммерческая реклама часто оккупирует политические символы: *Кофе пить будем и державу поднимем! Мир дворцам!* (строительная компания). Обратная оккупация встречается редко. Это свидетельствует о том, что слоган является разновидностью коммерческой рекламы и существует отдельно от лозунга.

Наиболее значимые слова в слогане должны стоять либо в его начале, либо в конце.

**Русские слоганы:** *Без нас Россию не поднять.* (Объединение «Женщины России») // *Ваша судьба – в Ваших руках!* (Г. Зюганов, 2000 г.) // *Верю, надеюсь, люблю.* (Б. Ельцин, 1996 г.) // *Власть – под контроль закона.* (Ю. Скуратов, 1996 г.) // *Выбери будущее!* (СПС, 1999 г.) // *Выбери меня!* («Яблоко») // *За!* («Яблоко», 1999 г.) // *За великую Россию!* (ЛДПР, 1995 г.)

**Зарубежные слоганы:** *Караул! Правые возвращаются.* // *Работа, а не бомбы.* // *Единая Франция.* // *Сердце всегда будет биться слева.* // *Франция для тебя.* // *Новая Британия.*

При сравнении в русских слоганах, в отличие от западных, отмечается повышенный личностный пафос.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Почему язык является мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием?
2. Как можно добиться особой эффектности политической речи?
3. Согласны ли Вы с мнением Шиллера о том, что язык мыслит за нас?
4. Чем отличаются маскирующие и политические эвфемизмы?
5. Какими чертами характеризуются политические эвфемизмы?
6. Назовите черты политкорректной эвфемии.
7. Что такое толерантность?
8. Как можно воспитать в себе, в другом человеке толерантность? Много ли надо приложить усилий, чтобы добиться результата?
9. Чем различаются слоган и лозунг?