

**СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОГО
МАНИПУЛИРОВАНИЯ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ:
ПОПЫТКА СИСТЕМАТИЗАЦИИ**

Аннотация. *Предпринимается попытка систематизации многочисленных способов языкового манипулирования. Выделяются микро-, мезо- и макроуровни коммуникационных приемов, тактик и стратегий. Высказывается предположение о том, что с увеличением масштабности манипуляционных технологий они приобретают все более политический характер.*

Ключевые слова: *языковое манипулирование; политический медиадискурс; стратегия речевого воздействия; коммуникативная тактика; коммуникативный прием; повестка дня.*

Сведения об авторе: *Казаков Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук.*

Место работы: Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского.

Контактная информация: *410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83.
e-mail: aldr.kazakov@gmail.com.*

**METHODS
OF LANGUAGE MANIPULATION
IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE:
ATTEMPT OF SYSTEMATIZATION**

Abstract. *An attempt of systematization of numerous methods of language manipulation is made in this article. Micro-, meso-, and macro-levels of communicative methods, tactics, and strategies are highlighted. A hypothesis is offered that the more the scale of manipulative techniques is, the more political they are.*

Key words: *language manipulation; political media discourse; strategy of communicative influence; communicative tactic; communicative method; agenda.*

About the author: *Kazakov Alexander Alexandrovich, Candidate of Political Science, Associate Professor, Chair of Political Science.*

Place of employment: Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky.

Влияние средств массовой коммуникации на общество традиционно является достаточно существенным. Более того, с развитием новейших информационных технологий это воздействие как минимум не уменьшается. Скорее, даже наоборот: можно говорить о том, что в современном мире большую часть информации о происходящем человек получает именно благодаря традиционным или новым массмедиа. При этом очевидно, что далеко не всегда предлагаемый аудитории контент полностью соответствует тому, что существует в реальности. Иными словами, часто происходит намеренное искажение адресантом транслируемой им информации, осуществляемое в целях воздействия на получателя сообщения в требуемом направлении.

В политической коммуникативистике использование языка для скрытого воздействия на адресата в интересах говорящего принято именовать языковым манипулированием [См., напр.: Сергеева 2011: 46; Быкова; Васильев]. По нашим наблюдениям, в большинстве работ, посвященных возможностям средств массовой коммуникации влиять на общественное сознание в политических целях, как правило, рассматриваются отдельные механизмы и приемы воздействия на реципиентов информации [См., напр.: Беляева 2009; Вепринцев, Манойло,

Петренко, Фролов 2003; Вилков 2007; Грачев, Мельник 1999; Почепцов 2003]. Попытки же определенным образом систематизировать многочисленные методы речевого влияния на адресата встречаются значительно реже [См., напр.: Данилова 2009; Зверев 2010; Ковалева 2011; Кузнецова 2011; Мартынова 2009; Окунева 2011].

Вместе с тем, на наш взгляд, комплексный подход к анализу распространенных сегодня способов воздействия на аудиторию массмедиа важен не только в теоретическом плане, но и в сугубо практическом смысле. Вслед за А. Сковородниковым и Г. Копниной мы полагаем, что для обеспечения информационной безопасности отдельного человека и общества в целом необходимо развивать у людей контрманипулятивные компетенции, базирующиеся на знании основных технологий информационного воздействия, умения их распознавать, анализировать и интерпретировать [Сковородников, Копнина 2012: 42]. Однако перед тем, как перейти к изложению собственного варианта систематизации способов речевого манипулирования, считаем необходимым определиться с понятиями, имеющими непосредственное отношение к данной исследовательской области.

Так, говоря о возможностях манипуляции общественным сознанием в политическом

медиадискурсе, чаще всего ученые используют такие категории, как коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и коммуникативный прием. Разделяя общую логику рассуждений Е. Сергеевой, О. Иссерс и Г. Копниной [Сергеева 2012; Иссерс 2009; Копнина 2007], предлагаем понимать под этим следующее. Под коммуникативной стратегией — заранее определенную цель коммуникации, для реализации которой необходимо изменение или формирование (если оно отсутствовало прежде) мнения адресата по тому или иному освещаемому в массмедиа сюжету. При этом важно отметить, что, как правило, данная стратегия осуществляется с помощью целого комплекса речевых актов и находит свое воплощение в конкретных тактиках.

Коммуникативная тактика, в свою очередь, может быть определена как решающий частную задачу комплекс речевых актов, объединенный набором специфических характеристик и реализующийся при помощи совокупности приемов. Соответственно коммуникативный прием — это конкретный, достаточно обособленный способ воздействия на адресата, предполагающий использование отдельных лингвистических или экстралингвистических средств.

Необходимо заметить, что, оперируя данными понятиями, отечественные исследователи-лингвисты и специалисты в области политической коммуникативистики уже предпринимали попытки определенным образом упорядочить массив известных на сегодняшний день способов манипуляционного воздействия. Так, например, Т. Ковалева отдельными коммуникационными стратегиями считает манипуляцию, дискредитацию, формирование требуемого эмоционального настроения, нападение, агитацию и самопрезентацию [Ковалева 2011: 79]. Уже упоминавшаяся Е. Сергеева выделяет три группы тактик речевого воздействия: тактику манипуляционной подачи информации, тактику манипуляции на чувствах и потребностях и тактику демагогии [Сергеева 2012: 47—52].

Н. Кузнецова формулирует специфические «способы, при помощи которых отправитель сообщения стремится не только передать информацию, но и заставить реципиента видоизменить структуры своего сознания в соответствии с сообщением»: использование логических и эмоциональных убеждений, манипулирование повесткой дня, проведение идеи всеобщей и взаимной сопричастности, навешивание ярлыков и т. п. [Кузнецова 2011: 20]. С данным подходом отчасти перекликается ракурс, предложен-

ный И. Окуновой, которая делит приемы речевого воздействия на прямо апеллирующие к фоновым знаниям носителя языка с целью создания новых ассоциативных связей на основе уже существующих и способы подачи информации, предназначенные для усиления или ослабления ее воздействия на читателя [Окунева 2011: 104]. Наконец, А. Сквородников и Г. Копнина разделяют большое количество реализующих манипулятивную стратегию тактик на две группы: легко- и труднораспознаваемых адресатом [Сквородников, Копнина 2012: 36].

Каждый из отмеченных вариантов упорядочивания способов манипуляционного воздействия, безусловно, вносит важный вклад в систематизацию огромного массива накопленных человечеством механизмов влияния на сознание окружающих. Вместе с тем очевидно, что всякий раз речь идет либо о коммуникационных приемах, либо о тактиках, либо о стратегиях, и при этом в основание разграничения кладутся различные параметры — характер самой манипуляции, используемые для этого средства, сложность распознавания и т. д. В связи с этим в настоящей статье предпринята попытка интеграции упомянутых выше и некоторых других подходов с целью приведения достаточно разрозненных способов языкового манипулирования к общему знаменателю.

Итак, на наш взгляд, все многообразие методов информационно-коммуникационного воздействия условно может быть разделено на три относительно самостоятельных уровня: микро-, мезо- и макроуровень. Основанием для подобного деления предлагаем считать масштаб того или иного способа воздействия. С такой точки зрения к микроуровню нам представляется логичным отнести использование следующих средств:

- *метафоры*;
- *синонимов*;
- *эвфемизмов и дисфемизмов*;
- *штампов или универсальных истин*;
- *овеществления*;
- *тенденциозного наименования кого- или чего-либо*;
- *употребления абстрактных денотативно свободных слов*.

Указанные технологии объединяет то, что все они, за редким исключением, так или иначе реализуются в рамках одного или нескольких слов. По нашему мнению, именно подобная «точечность» механизмов микроуровня делает их в сравнении с большинством прочих методов манипуляционного воздействия особенно трудноразличимыми: воспринимая их, не обладающий специальными лингвистическими знаниями читатель

невольно попадает под влияние авторского замысла, однако при этом вряд ли осознает это. Если же говорить об уже упоминавшейся триаде терминов (прием — тактика — стратегия), то очевидно, что составляющие данный уровень способы речевой манипуляции, скорее, попадают под определение коммуникативного приема.

Значительно более технологически насыщенный представляется мезоуровень. В его рамках нам кажется возможным выделить два блока манипулятивных приемов. Первый из них условно может быть назван «логическим». Его составляют приемы, при помощи которых осуществляется воздействие на разум читателя в требуемом автору текста направлении, в частности следующие:

- *подмена аргумента или его отсутствие в принципе;*
- *упрощение или примитивизация информации;*
- *перенос смыслового акцента;*
- *использование большого количества цифр, статистики или данных социологических опросов;*
- *публикация точек зрения экспертов, «лидеров мнений» и «людей из народа»;*
- *проведение выгодных автору аналогий;*
- *обсуждение слухов;*
- *использование стереотипов и мифов;*
- *применение субъективной модальности;*
- *опущение экспериенцера или пассивизация перформативов;*
- *«притягивание за уши»* — таким образом мы позволим себе назвать отдельную технологию, предполагающую освещение самых незначительных и порой даже не имеющих никакого отношения к существу проблемы сюжетов.

Второй блок технологий мезоуровня условно может быть определен как «эмоциональный»: составляющие его приемы в первую очередь предназначены для воздействия на не связанные с разумом каналы восприятия информации. Сюда мы отнесли использование автором:

- *различных вариантов повторов (анадиплосиса, эпифоры, анафоры и т.п.) и параллельных конструкций;*
- *элементов юмора* — от тонкой иронии до сарказма и откровенного осмеяния человека;
- *фразеологизмов;*
- *афоризмов;*
- *пословиц и поговорок;*
- *градации;*
- *невербальных способов воздействия — элементов креолизованного текста*

(фотографий, иллюстраций, карикатур и т. д.).

Полагаем, что разница свойств массового сознания, на которые нацелено использование приемов «логического» и «эмоционального» блоков мезоуровня, дает определенные основания, позволяющие считать эти блоки (как совокупности конкретных приемов) отдельными тактиками речевого воздействия. При этом выделение в рамках данного варианта систематизации «логической» и «эмоциональной» тактик отнюдь не исключает возможности наличия других разновидностей коммуникационных тактик. По большому счету, содержательное наполнение конкретной тактики целиком и полностью зависит от коммуникационных намерений или стратегии автора сообщений. Поэтому выделенные здесь две разновидности, скорее всего, следует рассматривать лишь как отдельные примеры.

На наш взгляд, в отличие от приемов микроуровня, мезотехнологии, как правило, имеют больший «радиус действия», более эффективны, но в то же время и легче распознаются, а следовательно, существует большая вероятность того, что читатель идентифицирует применяемые в отношении него механизмы.

Наконец, к приемам макроуровня мы посчитали возможным отнести наиболее масштабные рычаги манипуляционного воздействия на аудиторию. Самый распространенный механизм подобного рода — это отбор информации для освещения или, иначе говоря, *формирование медийной повестки дня* [Казаков 2012]. Публикуя лишь те факты, которые способствуют реализации стоящей перед ним коммуникационной цели (или же, наоборот, игнорируя факты, препятствующие этому), создатель текста тем самым влияет на свою аудиторию. Рискнем предположить, что по своему масштабу и потенциалу влияния на аудиторию установление информационной повестки дня вполне может считаться даже не тактикой, а самостоятельной стратегией процесса коммуникации.

Кроме этого, в качестве отдельной составляющей макроуровня можно рассматривать и *способ организации информации в рамках отдельного выпуска средства массовой коммуникации*. Скажем, в газетах и журналах самые «выгодные» для редакции сюжеты обычно занимают наиболее читаемые страницы издания либо анонсируются на первой, нередко полноцветной полосе. Сюда же целесообразно отнести *размер статьи, способ ее графического и цветового оформления и соседствующие с ней материалы*.

Нам представляется, что именно на макроуровне механизмы влияния на читателя окончательно переходят из сферы лингвистики в сферу политологии. Иными словами, здесь уже на первый план выходят не лексические, а сугубо политические моменты, а решения об оправданности применения подобных приемов принимаются не корректорами или литературными редакторами, а владельцами того или иного массмедиа либо заказчиком конкретной публикации.

Таким образом, разработав предложенный вариант систематизации, мы предполагаем, что с увеличением масштаба коммуникационных приемов, тактик и стратегий их характер постепенно становится все более политическим. Другими словами, чем выше уровень, тем больше в нем политической составляющей и меньше — лингвистической.

Разбивая способы языкового манипулирования на уровни, мы также предположили, что с увеличением политического потенциала конкретных технологий растет эффективность их воздействия на аудиторию, но вместе с этим увеличивается и вероятность их распознавания адресатом транслируемого коммуникационного сообщения. Разумеется, высказанные идеи на данный момент должны рассматриваться всего лишь как гипотезы, для подтверждения или опровержения которых необходимо проводить отдельные исследования. Однако движение именно в этом направлении — в русле анализа взаимного влияния лингвистических и политических аспектов языкового манипулирования — представляется нам весьма перспективным вектором развития отечественной коммуникативистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов : учеб. пособие. — М. : Логос, 2006.
2. Беляева И. В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Ростов н/Д, 2009.
3. Быкова О. Н. Языковое манипулирование. URL: http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0070503.pdf (дата обращения: 24.05.2013).
4. Васильев А. Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей. URL: <http://philology.ru/linguistics2/vasilyev-06/htm>. (дата обращения: 25.05.2013).
5. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психоло-

гической войны: методы, средства, технологии : краткий энцикл. слов. — М. : Горячая линия — Телеком, 2003.

6. Вилков А. А. Обзор современной российской научной литературы по проблемам имиджевых информационно-коммуникационных технологий // Пресс-служба. 2007. № 11.

7. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. — М. : Эксмо, 1999.

8. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. — М. : Добросвет : Изд-во КДУ, 2009.

9. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. — М. : URSS : Красанд, 2010.

10. Зверев А. Л. Манипуляционное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России / Актуальные проблемы современной политической психологии. — М. : РИОР, 2010.

11. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2009.

12. Казаков А. А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2012.

13. Ковалева Т. С. Стратегия манипуляции в информационной войне (на материале текстов ИноСМИ, посвященных Южноосетинскому/Грузинскому конфликту 2008 г.) // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37).

14. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2007.

15. Кузнецова Н. А. Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием // Власть. 2011. № 11.

16. Мартынова Ю. А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-политическом дискурсе // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. «Социология. Политология». 2009. Вып. 2. Т. 9.

17. Окунева И. О. Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38).

18. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. — М. : Центр, 2003.

19. Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40).

20. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41).

Статью рекомендует к публикации д-р полит. наук, проф. А. А. Вилков