

УДК 070

Ильичева Ю. А.¹

Речевое манипулирование в политическом тексте

Современные средства массовой информации все больше превращаются из информирующих в воздействующие. Заполняя досуг человека, они оказывают влияние «на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [1, с. 23]. Воздействие их становится ощутимым в условиях социальной, политической нестабильности, разного рода кризисов и конфликтов. В такие периоды в политических текстах начинает активно использоваться речевое манипулирование для давления на общественное сознание. Цель подобных текстов: дискредитация оппонентов, усиление политической позиции, вербовка сторонников, нейтрализация негативных настроений общественности.

Проблема воздействия информации на сознание была впервые затронута в западных научных исследованиях во время Первой мировой войны. Именно тогда появляются первые книги по теории массовой коммуникации и предпринимаются первые попытки разработки и анализа механизмов управления массовым сознанием. Основоположником научного направления, посвященного роли слова в пропаганде, а затем и манипуляции сознанием считается американский социолог Гарольд Лассуэлл. Результаты своих исследований он опубликовал в книге «Техника пропаганды в мировой войне», вышедшей в 1927 г. В своей работе Лассуэлл рассматривает использование различных слов для передачи или искажения смыслов.

¹ *Ильичева Юлия Александровна* – соискатель факультета журналистики, кафедры периодической печати Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: yu.ilicheva@rsu.edu.ru

Во время Второй мировой войны СМИ по размаху и способу действия достигают масштабов мощнейшего международного оружия, в связи с чем, в науке появляется новый термин «психологическая война».

Научный интерес к пропаганде возрастает в период холодной войны. Предметом детального изучения становятся пропагандистские методы фашистского режима. В это же время начали появляться организации по борьбе со злоупотреблением свободой слова в СМИ, одновременно стал подниматься вопрос медийной грамотности. Например, в 1971 г. общество учителей английского языка США приняло резолюцию «О нечестном и негуманном использовании языка», призывающую изучать использование языка в рекламе, обнародовать результаты исследований, выработать методы противостояния нечестному употреблению языка и обучать им детей со школьной скамьи.

Отечественная наука длительное время отрицала роль СМИ в управлении общественным мнением. На данный момент специфика манипулятивного воздействия в массмедиа рассматривается как одна из характеристик современной речевой деятельности, изучение которой находится в центре внимания таких областей науки, как лингвистика, психология, социология, политология.

Большинство ученых оценивают манипуляцию как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» [2, с. 27]. В последнее время данный термин все чаще употребляется в негативном смысле. Однако слово «манипулирование», или «манипуляция» (от лат. «manipulare»), первоначально означало «управлять», воспринималось в позитивном смысле (управлять со знанием дела, оказывать помощь и т. д.).

К главным признакам манипуляции можно отнести следующие:

1. Манипуляция не материальна, не является физическим насилием или даже угрозой насилия. Она направлена на духовную, психологическую составляющие человеческой личности.

2. Манипуляция осуществляется скрыто. Факт манипуляции и ее главная цель не должны быть замечены объектом манипуляции. Г. Шиллер так объясняет это: «...для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно... для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [4, с. 27].

То есть, при манипуляции важно ощущение самостоятельности принятия решения.

3. Осуществление манипуляция требует значительного мастерства и определенных знаний. Если речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы и др.

Природа манипуляции заключается в двойном воздействии. Наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату и «закодированный» сигнал. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение.

Между манипуляцией и политическим текстом можно поставить знак равенства. По-другому: политический текст априори и есть манипуляция.

Основным инструментом воздействия СМИ на массовое сознание людей является язык, с помощью которого формируются новые понятия, а также создается и закрепляется в сознании человека картина мира. Выбор

конкретных языковых средств обуславливает процесс восприятия и воспроизведения действительности.

В научной литературе существует ряд определений понятия речевого манипулирования. Так, О.Н. Быкова характеризует речевое манипулирование как «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [5, с. 99]; Е.В. Денисюк – как «специфическое речевое поведение в процессе общения, направленное на побуждение собеседника совершить невыгодное для него (но выгодное для побуждающего лица) действие. Отличительной чертой этого способа побуждения является его скрытый характер: и цель, и процесс побуждения намеренно скрываются от адресата» [6, с. 24]; Л.Ю. Иванов понимает под манипулированием «сознательное незаметное или малозаметное воздействие с помощью речи на сознание реципиента с целью добиться желаемого изменения в его когнитивной и поведенческой сферах...» [6, с. 24]; Л.А. Нефедова – как «скрытое или неявно выраженное воздействие посредством языка на мнение и поведение адресата, попытку склонить адресата к своей точке зрения, стремление извлечь выгоду для себя, маскируя при этом свои подлинные намерения» [6, с. 24]; С.А. Сухих и В.В. Зеленская – как осуществляемое средствами коммуникации скрытое воздействие на человека, которое имеет целью изменение его эмоционально-психического состояния; А.А. Данилова – как «скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи...» [7, с. 12] и т.д.

Исследователь О. Н. Быкова также отмечает, что в основе речевого манипулирования лежат «такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании

определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [5, с. 99].

Способы языкового воздействия, используемые при речевой манипуляции, очень разнообразны: от преднамеренного искажения в тексте реальной действительности посредством закрепления за ключевыми словами не свойственных им ранее коннотаций, до тонкой, виртуозной игры слов, создания желаемого впечатления при помощи средств языковой выразительности – тропов, стилистических (риторических) фигур и т. д. Сложность описания речевого манипулирования состоит в том, что далеко не всегда удается разгадать истинные цели и мотивы манипулятора, поэтому бывает трудно разграничить обычные приемы языковой выразительности и языковую манипуляцию как явление.

В научной литературе наряду с речевым (или языковым) манипулированием можно встретить и такие понятия, как *речевая агрессия*, *речевое насилие* и *речевая демагогия*. Однако терминологической точности в данных определениях не прослеживается. Эти явления очень близки по своей природе, но между ними существует тонкая грань, которую следует учитывать при их рассмотрении.

Насилие – это такое воздействие, при котором адресат ощущает его принудительный характер, совершает что-либо вопреки своей воле, при манипуляции же адресат осуществляет какие-либо действия по своему желанию, по крайней мере, он считает, что принимает решения сам без чужого вмешательства.

Существует также термин «языковая демагогия», который был введен Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелевым и определен как прием непрямого воздействия на реципиента, когда идеи, которые необходимо ему внушить, не высказываются прямо, а навязываются ему исподволь путем использования возможностей представляемых языковыми механизмами.

На данный момент нет четкой и общепризнанной классификации приемов речевого манипулирования, равно как и единой терминологии в этой области.

Можно выделить две основные тенденции, которые наметились у исследователей при анализе данной темы: в одних случаях имеет место простое перечисление приемов речевого манипулирования, в других – предлагаются разнообразные классификации, выделенные на различных основаниях и отличающиеся друг от друга.

Мы подойдем к анализу приемов речевого манипулирования с позиции филологического анализа и выделим две основные группы приемов, используемых в политических текстах: лексико-грамматические и синтаксические.

Лексико-грамматические приемы речевого манипулирования в политических текстах.

Лексическая семантика занимает «центральное положение в кругу лингвистических дисциплин, так как человеческий язык в своей основной функции есть средство общения, средство кодирования и декодирования определенной информации» [7, с. 52]. Поэтому лексика – это наиболее продуктивное средство и в процессе речевого манипулирования. Она является основой процесса формирования концептов, на которых строится языковая картина мира. Лексика конструирует и последующие уровни языковой системы (уровень предложения и текста), где лексические единицы комбинируются в соответствии с законами лексической и синтаксической сочетаемости.

Вербальная составляющая языкового знака служит связующим звеном между сознанием человека и окружающим миром. Самым важным в процессе воздействия языка на сознание является эмоционально-оценочное значение, так как задачей скрытого речевого манипулирования

является изменение отношения аудитории к определенному явлению, это манипулирование основывается на привнесении в лексическую единицу новых смыслов и оценок и на изменении ассоциативного поля слова.

Ссылка на неизвестный источник. Автор текста далеко не всегда хочет нести ответственность за информацию, которую по разным причинам передает адресату. В этом случае одним из часто используемых приемов речевого манипулирования в СМИ выступает ссылка на неизвестный источник (О.Н. Быкова называет этот прием «неопределенность, нереферентность при названии источника информации» [8, с. 19]).

Для данного приема характерно использование таких конструкций, как:

- по информации из осведомленных кругов;
- по сообщениям прессы;
- по слухам;
- по непроверенной информации;
- как стало известно;
- по сведениям из надежного источника;
- говорят, что;
- есть мнение и т.п.

Е.Л. Доценко называет словосочетания подобного типа «неопределенным референтным индексом» [6, с. 78].

В материалах, посвященных «бархатной революции» нам встретились следующие примеры данного способа манипулирования:

«Как известно, состоявшаяся в воскресенье встреча действующего президента с лидерами оппозиции завершилась безрезультатно» (Красная звезда. 2003. № 209);

«Между тем многие наблюдатели считают нынешнюю ситуацию в Грузии чуть ли не предвестием революции, которая может смести Эдуарда Шеварнадзе» (Красная звезда. 2003. № 209);

«Известно, что за сохранение стабильности на Кавказе выступает и Россия» (Красная звезда. 2003. № 214);

«По данным из заслуживающего доверия источника, за один «митинговый» день наиболее удачливые и активные участники зарабатывали от 10 до 50 долларов США» (Красная звезда. 2003. № 222);

«Прошел слух, что американцы консультируют противников нынешнего режима по поводу того, как применить в местных условиях метод, апробированный в Югославии» (Эхо планеты. 2003. №46);

«Выяснилось и то, что молодежное движение «Кмара» («Хватит!». Аналог сербского «Доста!») поддерживается Национальным демократическим институтом Америки (NDA)» (Эхо планеты. 2003. № 46);

«Говорят, план визита Игоря Иванова был окончательно отшлифован в грузинском ресторане «Галацвале-VIP» на Остаженке, где министр иностранных дел встречался с президентом и премьером накануне своего отъезда в Тбилиси» (Профиль. 2003. № 45);

«Более того, выясняется, что в отсутствие Шеварнадзе у России появляется гораздо больше шансов укрепить свое влияние в Грузии, чем было при нем» (Профиль. 2003. № 45);

«Как известно, между Грузией и Россией действует визовый режим, который ранее не распространялся только на Абхазию и Южную Осетию» (Профиль. 2003. № 45);

«Грузия на грани распада. После отставки Шеварнадзе об этом заговорили все» (Профиль. 2003. № 45);

«По свидетельствам из президентской госканцелярии, эта встреча длилась около полутора часов» (Независимая газета. 2003. № 242).

Фразы *говорят что, существует мнение, считается, что и др.* позволяют автору публикации, по крайней мере, частично, снять с себя ответственность за высказанную информацию.

Лексемы-ограничители. Существуют лексемы и словосочетания, которые используются для снижения силы утверждения. В англоязычной лингвистической традиции они называются «hedges», что можно перевести как «загородки», а по-русски слова такого типа принято называть «ограничителями». Они активно используются в СМИ в рамках речевого манипулирования сознанием читателя.

Можно выделить несколько групп ограничителей.

1. Оптимизирующие ограничители (к ним относятся, в частности, такие слова и выражения, как *формально, строго говоря, в определенном отношении, в специальном понимании и др.*) – указывают на то, что утверждение характеризуется рядом неточностей, изъянов и говорящий осознает это, однако в данной ситуации утверждение все же остается справедливым.

В Тбилиси к власти пришли люди, поднятые волной националистических настроений. В меньшей степени это относится к Бурджанадзе. Саакашвили сегодня стал заложником своей собственной националистической идеологии (Российская газета. 2003. № 3355).

2. Ограничители силы утверждения (сюда включаются такие выражения, как: *по крайней мере, вроде, как бы и др.*) – позволяют снять с себя ответственность за высказанный тезис.

Примеры использования ограничителей данной группы обнаруживаются в следующих текстовых фрагментах:

Но, похоже, жизнь сама заставит новое грузинское руководство прийти к этому выводу (Аргументы и факты. 2003. № 48)

Разразившийся в Грузии более двух недель назад политический кризис достиг, похоже, пика (Комсомольская правда. 2003. № 47).

Зная грузинские обычаи и нравы, можно предположить, что граница и уж тем более ее охрана – вещи весьма символические (Итоги. 2003. № 48).

3. Ограничители ментального размежевания (это выражения *утверждать* (чаще в личной форме 3 л. *утверждает, утверждал* и т.п.), *подтверждать* (в тех же личных формах), *заявлять* (в тех же личных формах), *по словам, якобы, слышал* и др.) – используются для того, чтобы противопоставить себя мнению цитируемого лица или как минимум не брать на себя ответственность за сказанное другим человеком.

По мнению экспертов, вожди оппозиции – правоцентристские лидеры Бурджанадзе и Жвания - несамостоятельные фигуры и находятся под влиянием националиста Саакашвили, главный лозунг которого – «Грузия для грузин» (Комсомольская правда. 2003. № 47).

«Тем временем сам Шеварнадзе заявляет, что применять силу в отношении «революционеров» он не намерен» (Красная звезда. 2003. № 209);

«Сам бывший президент также заявил, что остается в Грузии» (Красная звезда. 2003. № 219);

«...единый кандидат на пост президента Грузии от блоков «Национальное движение» и «Бурджанадзе-демократы» Михаил Саакашвили сообщил, что «часть офицеров вооруженных сил Грузии готовится совершить государственный переворот и установить военную хунту» (Красная звезда. 2003. № 222);

«О результатах расследования заявил заместитель председателя думского комитета, бывший директор ФСБ Николай Ковалев» (Красная звезда. 2003. № 225);

«Президент Шеварнадзе заявил, что будет лично руководить вопросами, связанными с выполнением госбюджета...» (Независимая газета. 2003. № 241);

«Всего лишь несколько дней назад президент Грузии Эдуард Шеварнадзе заявлял, что «угроза перерастания политического перерастания в Грузии в гражданскую войну» вполне реальна (Красная звезда. 2003. № 214).

Отметим, что ограничители ментального размежевания различны по силе – частица *якобы* относится к числу самых сильных, а глаголы *утверждать, заявлять* являются более слабым способом отграничения от мнения. В этом можно убедиться и на наших примерах выше.

Прием создания комплексной эквивалентности. Прием создания комплексной эквивалентности популярен в современных печатных СМИ. Он основан на использовании лексем *значит, соответственно, таким образом, из этого следует и т.п.* для того, чтобы гипотетическое выдать за аксиому.

Можем привести такие примеры:

«Таким образом, парламентские выборы расчистили Эдуарду Шеварнадзе путь к безболезненной передаче власти» (Независимая газета. № 243);

«Совершенно ясно, что грузинский национализм в действии, если он начнет претворяться в жизнь через полтора с небольшим месяца новым хозяином грузинской госканцелярии, приведет, как и в 90-е годы, к гражданской войне и полному распаду грузинского государств (Красная звезда. 2003. № 219);

К тому же, очевидно, что без тесного сотрудничества с Россией никакой стабилизации не будет (Красная звезда. 2003. № 209);

«А между тем все ясно: мир политики лишен сантиментов. Стареющий патриарх перестал устраивать Вашингтон, который вложил в Грузию миллиард долларов, а отдача оказалась практически нулевой» (Эхо планеты. 2003. № 49).

Исследователь О.С. Иссерс подобные конструкции характеризует как «*установление желательных причинно-следственных связей*» [6, с. 68-69].

Номинализация. Номинализациями в лингвистике называют отглагольные существительные, замену глаголов абстрактными существительными. Как правило, они возникают как сокращенное название какой-то развернутой ситуации. Номинализации представляют собой важнейшее средство речевого воздействия, т.к. позволяют не упоминать в тексте важные аспекты описываемой ситуации – актантов (или агентов) ситуации, последствия действия, причины событий и т.п.

Прием мультипликации. Прием мультипликации заключается в «создании плюралиса» (множественности):

– умножение (плюрализация) имен действия. Например: «*Тем более, подавляющее **большинство** населения, особенно в грузинской глубинке, сохранило к России и россиянам самые теплые чувства*» (Красная звезда. 2003. № 209);

– плюрализация действий и ситуаций – выражается в использовании таких лексем, как *постоянно, обычно, предпочитают* и т.д. Например: «*...одним словом, грузинское политическое бытие, **как это уже было не раз**, опытной рукой умелого политика хитро и осторожно направляется в спокойное русло*» (Красная звезда. 2003. № 214);

«*В Грузии совершенно прямо говорят о том, что **ВСЕ** выборы **ВСЕГДА** фальсифицировались*» (Новая газета. 2003. № 86).

Е.Л. Доценко называет генерализации во времени (всегда, постоянно, вечно) «*расширенными обобщениями*» [6, с. 78].

Е.Н. Добросклонская прием плюрализации имен действий обозначает как *перенос мнения нескольких людей на представительную группу*.

Прием интимизации повествования. Прием интимизации повествования представляет собой такое использование языковых средств, в результате которого создается эффект доверительного общения автора с аудиторией. Для этого используется местоимение *мы* с размытым содержанием (М.Ю. Федосюк называет данный прием «генерализацией сторонников точки зрения говорящего» [6, с. 77]). Например:

«Мы победили на выборах в Тбилиси, а потом – на парламентских выборах 2 ноября. После того как Шеварнадзе отказался признавать нашу победу, всем стало очевидно, что никуда уходить он не собирается и в 2005 году, а терпеть его уже не было никакой возможности. Мы в течение десяти дней работали с полицией, внутренними войсками, спецназовцами из Абхазии, чтобы они не стреляли. Бог нас уберег: ничего не произошло, ...мы с ужасом поняли, что в последние годы страной фактически никто не управлял. Мы планируем буквально на днях начать выплаты пенсий и зарплат силовикам и учителям» (Итоги. 2003. № 49).

Прием навешивания (или наклеивания) ярлыков. Прием навешивания (или наклеивания) ярлыков используется для создания и закрепления в сознании читателей чьего-либо дискредитирующего образа. А Цуладзе, рассматривая этот манипулятивный прием, говорит, что ярлыки входят в широкий обиход благодаря именно СМИ, приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, замещая менее агрессивные понятия. Исследователь отмечает, что они «представляют собой один из видов психологического программирования массового сознания. Это один из способов насаждения массовых стереотипов, противостоять которому очень сложно [6, с. 87].

По мнению Н. Г. Мартыненко, распространенными ярлыками являются «политические термины, официальные и экспрессивно-разговорные названия политических партий и движений: коммунисты, фашисты, национал-патриоты, а также наименования политиков по их

действиям и стилю поведения: диктатор, разоритель, сепаратист, популист и др.» [6, с. 87]. В качестве ярлыков могут выступать и такие слова и словосочетания: предатели, слуги капитализма, прихвостни, враги народа, экстремисты, националисты, лицо кавказской национальности и др.

В печатных СМИ нам встретились такие примеры использования данного приема:

А горячий Саакашвили в целях собственного пиара даже преждевременно покинул президентские апартаменты (Красная звезда. 2003. № 209);

«Саакашвили же ворвался в ряды политической элиты недавно. Этот 36-летний политик, придерживающийся радикально националистических взглядов, в течение года был министром юстиции, но ушел с этого поста, хлопнув дверью, и ныне возглавляет городское собрание. Его принято считать грузинским Жириновским.

Могу себе представить, с какой тоской, бывший главный советский дипломат, согласившийся на встречу с лидерами оппозиции, смотрел на этого крикливого типа в кожаной куртке, требовавшего от него капитуляции» (Итоги. 2003. № 48);

В среду в прямом эфире одной из грузинских телекомпаний, оборудованных по последнему слову техники на американские деньги, единый кандидат на пост президента Грузии от блоков «Национальное движение» и «Бурджанадзе-демократы» Михаил Саакашвили сообщил...» (Красная звезда. 2003. № 222);

«Если уж говорить о самой акции, то это скорее была революция улицы, толпы, управление которой, как оказалось, является сегодня предметом забот политтехнологов, преимущественно американских (Эхо планеты. 2003. № 49).

Аллюзия. Аллюзия – это намек на какой-либо исторический, политический, культурный или бытовой факт.

Например: *«Митингующие предсказывают своему президенту судьбу Чаушеску и делают все для того, чтобы окончательно расшатать ситуацию»* (Красная звезда. 2003. № 209). Речь идет о свержении Эдуарда Шеварнадзе по тому же сценарию, как это произошло с румынским лидером Николае Чаушеску.

«Пока правоохранительные органы и грузинские спецназовцы, подготовленные американскими инструкторами, сдерживают напор толпы. Но как поведут они себя в случае повторения сценария двадцатилетней давности, когда на проспекте Руставели разразилась настоящая гражданская война, сегодня не берется предсказать никто» (Красная звезда. 2003. № 209);

«Шеварнадзе ушел, оставив руководству страны тяжелый груз проблем. В том числе и в области внутренней политики, которая строилась без учета глубоких культурных и исторических корней грузинского народа, без учета геополитических реалий» (Красная звезда. 2003. № 214). В статье речь идет об отношении Грузии с Россией.

«Грузия рискует повторить свой же многовековой исторический путь, только в обратном направлении – от единого государства к средневековой раздробленности» (Итоги. 2003. № 48).

Эвфемизмы. С манипулятивными намерениями в СМИ часто используются эвфемизмы. А.П. Сковородников пишет, что социально-психологическая подоплека эвфемизмов – «боязнь назвать вещи своими именами или же желание скрыть подлинные реальности» [6, с. 90].

Лингвистический смысл эвфемизмов состоит в том, что они способны скрывать, затушевывать, вуалировать явления, имеющие в общественном сознании заведомо негативную оценку. Эвфемизмы отвлекают внимание аудитории от объекта, способного вызвать антипатию. Способность эвфемизмов манипулировать читателями определяется тем, что эвфемизмы скрывают истинную сущность явления

за счет создания нейтральной или положительной коннотации, а читатели обычно не успевают вычлениить эвфемизмы из контекста и осмыслить их из-за обычного в нашем социуме обилия информации или не в состоянии идентифицировать завуалированное эвфемизмом слово.

В современных СМИ употребляются такие эвфемизмы, как рынок рабочей силы (безработица), граждане, вынужденно покинувшие места постоянного места жительства (беженцы), конфликт (война, агрессия), операция (атака), регулирование цен (повышение цен) и др.

Например: *«Уже в самые ближайшие дни может разразиться жестокий политический кризис, который может привести к нарастанию хаоса в стране»* (Российская газета. 2003. № 3341).

Таким образом, использование эвфемизмов позволяет заменить термины, вызывающие негативную реакцию общественного мнения, на более нейтральные понятия.

Слова-аффективы. Тексты СМИ представляют собой «концентрированные эмоциональные апелляции, построенные на использовании экспрессивной, коннотированной лексики» [9, с. 49]. Высокая степень насыщенности речи языковыми эмоционально-экспрессивными средствами разных уровней призвана для того, чтобы управлять настроением аудитории, эмоционально заражать ее. Для этих целей используется аффективы – эмоционально-оценочные слова, в том числе слова-лозунги. Т.М. Бережная определяет аффективы как «эмоциональные усилители, адресуемые ценностным установкам аудитории и способные «приписывать оратору целый ряд свойств аксиологического характера – мудрость, сдержанность, религиозность...» [6, с. 84]. Они могут оказывать психическое воздействие на общественное сознание и вызывать различного рода чувства и переживания (ненависти, тревоги, страха, удовлетворения, национальной гордости, патриотизма и т.д.). К аффективам относят такие слова и словосочетания, как

человеческое достоинство, свобода, прогресс, милосердие, вера в идеалы, мечта, истина, надежда, патриотизм, угнетение, гордость, национальные интересы, трагедия, согласие, кризис, безработица, криминализация, коррупция, дефолт, забастовка и др.

«Слова-аффективы, не давая прямой оценки подаваемой информации, «заряжают» публицистический макротекст «нужными» эмоциями» [9, с. 49]. Они не столько указывают на те или иные явления и события действительности, сколько задают эмоциональный тон и настроение всему сообщению, погружая аудиторию в искусно созданную психологическую атмосферу. Например:

*«Так или иначе, и правительство и оппозиция называет состоявшиеся выборы **судьбоносными** для страны, вхождением в новую эру и шагом на пути демократического развития»* (Независимая газета. 2003. № 238).

*Тогда в телеобращении к населению страны Шеварнадзе **призывал сограждан** не приезжать на митинг оппозиционных блоков у здания парламента в Тбилиси. «Скопление большого количества людей в центре Тбилиси может привести к неуправляемым процессам», – **взывал к благоразумию соотечественников** президент. И предупреждал их: создавшейся ситуацией могут воспользоваться провокаторы, что может привести к повторению **трагических** событий 12-летней давности, когда в Тбилиси произошли вооруженные столкновения между сторонниками и противниками тогдашнего президента Звиада Тамсахурдиа, переросшие в гражданскую войну 1992–1993 годов»* (Красная звезда.2003. № 214);

*Безоговорочное подыгрывание Соединенным Штатам в их стремлении утвердиться на Кавказе в конечном итоге не обеспечивает незаменимости и заводит в тупик, Эдуард Шеварнадзе за это и **расплатился**. Его дальнейшая судьба пока **остается неясной**»* (Красная звезда. 2003. № 219);

«Большинство же населения, как и во все предыдущие годы правления Шеварнадзе, продолжит нелегкую борьбу за выживание» (Красная звезда. 2003. № 219);

Триумvirат «Саакашвили-Жвания-Бурджанадзе» высказывался и по поводу перспектив развития отношений с Россией» (Красная звезда. 2003. № 225);

«Люди обнимали друг друга, целовали портреты молодого победительно улыбающегося мужчины и громко скандировали имя нового мессии: «Миша! Миша! Миша!»... (Эхо планеты. 2003. № 49);

«Вся постсоветская история Грузии прошла под знаком приливно-отливных колебаний этой могучей и опасной, склонной к истерии стихии. Кумирами и жертвами толпы последовательно были Звиад Гамсахурдиа и Эдуард Шеварнадзе. А ныне ее волны высоко вознесли нового идола – Михаила Саакашвили» (Эхо планеты. 2003. № 49).

Синтаксические приемы речевого манипулирования в печатных СМИ.

Синтаксические приемы речевого манипулирования являются в основном дополнительными – они усиливают эффект, который достигается лексико-грамматическими средствами воздействия на сознание адресата, и моделируют структуру высказывания. Синтаксические приемы организации высказывания позволяют построить его, ориентируясь на достижение определенного эффекта, часть этих приемов, таких как повтор, градация, анафора и эпифора, заимствована из набора риторических фигур, т.е. из арсенала приемов открытого воздействия на сознание.

Повтор. Создание ассоциаций и стереотипов строится с помощью многократного повтора. Рассмотрим данную риторическую фигуру подробнее.

Повтор является стержнем фигур выделения, изучаемых одним из трех разделов классической риторики – элокуцией (раздел риторики, в котором рассматриваются средства и приемы словесного выражения замысла). Среди этих фигур известны плеоназм – избыточное повторное употребление слова или синонима; реприза – подхват предшествующего слова в последующем словосочетании или предложении; отличие (плоче) – повтор слова в различных значениях; наклонение (полиптотон) – повтор слова в различных грамматических формах; сочетание (симплоче) – повтор одних и тех же слов в начале и в конце предложений.

Риторические фигуры, построенные на повторе, встречаются почти во всех стилистически и эмоционально нагруженных текстах современных СМИ.

Параллельные конструкции. Параллельные конструкции ритмически выделяют наиболее значимые для автора фрагменты текста. «Параллелизм характеризуется особым, сбалансированным, так называемым «традиционным» ритмом – ритмом Библии, пословиц, поговорок, усиливающим воздействие на реципиента.

Например:

«Грузии на прошлой неделе прошла революция. Президент Грузии нервничал. Но не сильно.

«И со всех сторон претензии. Для одних – не демократ. Для других – не бесхарактерный. Для третьих – диктатор. Для четвертых – просто чужой.

И негде прийти в себя и хоть чуть-чуть отдохнуть. Ведь семьи, такой, какая должна быть у грузина, нет. Нет тепла. Нет сердец. Все ждут только того, чтобы их в случае чего президент прикрыл.

И команды никакой тоже нет. Нет людей, которым можно было бы довериться и которым потом можно было бы все оставить»

*«Но главное, ведь и самому **хочется** этого. Так **хочется!** Давно уже нет никаких желаний. **Хочется** быть тем, кто есть сейчас. **Хочется** власти. **Хочется** доказать всем, что, несмотря ни на что, может человек со всеми его болячками, со всем его страшным, непоправимым одиночеством идти вперед и побеждать этих здоровых бугаев, которые, впрочем, довольно глупы»* (Огонек. 2003. № 43).

В данном примере параллельная конструкция используется в сочетании с анафорой для усиления воздействующего эффекта.

По мнению А. А. Даниловой, классическая конструкция выделения, основанная на дублировании одного слова, связанная с библейской конструкцией «суета сует» и свойственная стилю художественной речи, помогает разъединить в сознании читателя план выражения и план содержания и тем самым заложить в общественное сознание определенную программу действий, в которых заинтересован первый коммуникант.

Градация. Градация представляет собой развертывание слова или словосочетаний в синонимический ряд так, что интенсивность значения каждого последующего члена нарастает (восходящая градация) или убывает (нисходящая). Градация усиливает экспрессивность текста.

Неопределенность референтной группы может «маскироваться» под «ссылку на авторитет» (Г.А. Копнина, А.Н. Баранов) или «введение эксперта» (А.А. Данилова):

«По мнению экспертов, это могут быть либо промышленники, которые пока не дотягивают до 7-процентного барьера, либо кто-то другой» (Независимая газета. 2003. № 238);

«По подсчетам экспертов, речь идет как минимум о 16 млн долларов в год» (Независимая газета. 2003. № 238);

«По оценкам экспертов, массовые манифестации и акции неповиновения осложнили и экономическое положение» (Независимая газета. 2003. № 245).

Данный прием используется в тех случаях, когда необходимо создать впечатление серьезности, объективности каких-либо событий.

В результате рассмотрения и анализа приемов речевого манипулирования в материалах, описывающих события «бархатной революции» в Грузии можно сделать следующие выводы.

Манипуляция представляет собой вид психологического воздействия, при котором «мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [3, с. 60].

Политический текст как манипулирование общественным сознанием – одна из наиболее актуальных и наименее изученных проблем современной культуры речевого общения.

«Речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [6, с. 25].

В основе речевого манипулирования лежат «такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [5, с. 99].

Изучение работ, посвященных исследованию речевого манипулирования, показывает, что на данный момент нет четкой и

общепризнанной классификации приемов речевого манипулирования. Это связано с недостаточной изученностью темы, с тем, что исследователь имеет дело с большим и разнородным материалом.

На данный момент существуют две основные тенденции, которые наметились у исследователей при анализе политических текстов: простое перечисление приемов речевого манипулирования или разнообразные классификации, выделенные на различных основаниях и отличающиеся друг от друга. Так, О.Н. Беляева выделяет приемы речевого манипулирования на основании способов речевого воздействия и функции СМИ, Г.А. Копнина – по риторическим особенностям языка, Ю.В. Урдаева – в рамках существующих уровней языка и т.д.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, о том что приемы языковых манипуляций очень разнообразны и, как правило, используются комплексно. Наиболее употребительные приемы речевого манипулирования в политических текстах – это ссылка на неизвестный источник, навешивание ярлыков,

Все эти приемы имеют манипулятивную цель – навязывают адресату определенные оценки, точки зрения и, в конечном итоге, служат для побуждения его к каким-либо действиям.

Литература

1. Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
2. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж: Воронеж, гос. ун-т, 2001. – 252 с.
3. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
4. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. – 326 с.

5. *Быкова О.Н.* Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1. Красноярск, 1999. С. 99–103.
6. *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: учеб. пособие. М.: Флинта, 2010. – 176 с.
7. *Данилова А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, «Издательство “КДУ”», 2009. 234 с.
8. *Быкова О.Н.* К вопросу о языковой манипуляции в средствах массовой информации // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6. Красноярск-Ачинск, 1998. С. 18–22.
9. *Быкова О.Н.* Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение. Вып. 1. Красноярск, 2000. С. 42–53.

Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика, 2007. Вып. 4. С. 172-185