

А.С.Плохинова, И.П.Лапинская (Воронеж)
ЯЗЫКОВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Языковое общение в норме предполагает сотрудничество, в основе которого лежит *принцип кооперативности* общения. Но в реальности далеко не всякий диалог кооперативен. Цели участников диалога могут и не совпадать. Если говорящий тщательно выбирает такой способ описания, который обеспечит нужное ему восприятие ситуации слушающим, а слушающий никакого особого 'отбора' не ощущает, то можно говорить о *языковом манипулировании*.

Манипулированием называется такой вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулирующий) пытается осуществлять контроль за поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным манипулирующему способом: голосовать за кандидата, платить налоги, покупать товары и т.д.). При этом делается это таким образом, что манипулируемый не осознает себя объектом воздействия. Ему кажется, что он сам вследствие рассуждения или душевного порыва захотел сделать именно так.

Воздействие может обращаться к чувствам человека, прежде всего к страху, гневу, ненависти. Многие слова эмоционально окрашены и, выбирая определенную лексику, человека можно разозлить, запугать и таким образом определить его поведение. Возьмем, к примеру, словосочетания из двух статей одного номера газеты «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»:

подлые измены, катастрофическое ухудшение, тотальный передел мира, установление контроля, провокация, неоднозначные последствия, критическая масса ненависти; постоянный и открытый диалог, сотрудничество, две великие нации, международное солдатское братство, укрепление взаимопонимания, приветливость и открытость, дружеское отношение, решительная поддержка.

Нетрудно понять, на каких позициях стоят авторы, и к каким выводам они подводят читателя.

Обращение к негативным эмоциям не редкость и в рекламе. Например, в рекламе лекарств, косметики часто используют прием внушения беспокойства. Таковы слова об опасности кариеса и тревожная интонация в рекламе зубных паст и жевательной резинки:

Каждый раз после еды во рту нарушается кислотно-щелочной баланс (уже сам этот научнообразный термин пугает) и возникает опасность кариеса.

Еще один аспект, используемый для языкового манипулирования, – социальное самочувствие человека. Разделение на ‘ЧУЖИХ’ и ‘СВОИХ’, желание быть как все, осознание своего места в обществе и стремление его улучшить – все это в значительной мере определяет поведение человека. Например, говоря *мы*, автор текста как бы автоматически объединяет мнение слушающего со своим: *Мы все любим путешествия*. Применяя вместо слова *террористы* – слово *повстанцы*, автор тем самым сообщает о своей солидарности с ними (и приглашает читателя разделить ее), а, пользуясь, скажем, выражением *лица кавказской национальности*, дистанцируется от этих самых лиц, играет на противопоставлении ‘СВОЙ’ – ‘ЧУЖОЙ’, предполагаемом у собеседника.

В рекламе социальные мотивы используют особенно часто. Потребителю обещают повышение его социального статуса, приобщение к миру избранных: «FILODORO» – колготки для маленьких принцесс; к миру знаменитых: «MAX FACTOR» – косметика для профессионалов и т.д.

Наконец, поведение человека определяется не только эмоциями, стремлением к самоутверждению, но и представлениями о мире – картиной или моделью мира. С помощью языковых средств все ее компоненты могут измениться таким образом, что слушающий не будет осознавать, что он является объектом речевого воздействия. Первый инструмент, использующийся для речевого влияния, – это выбор слов и выражений. При этом часто эмоциональное воздействие совмещается с обозначением отношений ‘СВОЙ’ – ‘ЧУЖОЙ’:

зверства – осуществляемые *ими* убийства, а *возмездие*,

зачистка – осуществляемые *нами* убийства;

угроза – *их* способность к нанесению удара, а *сдерживание* – *наша* способность к нанесению удара;

гибкость – *наш* компромисс, *беспринципность* – *их* компромисс и т.д.

Выбрав нужные слова, можно воздействовать и на образ действительности. Чаще всего употребляются эвфемизмы, представляющие действительность в более благоприят-

ном свете. Называя гражданскую войну *событиями*, говорящий использует излишне нейтральное именование ситуации; называя ее *крупномасштабными столкновениями вооруженных группировок в борьбе за власть* (это, кстати, словарное определение гражданской войны), он разрушает единый образ – за сложными выражениями уже не видно события. Называя нечто *трагедией*, а не *преступлением*, говорящий тем самым делает неуместным разговор об ответственности, ибо у преступления виновник есть, а у трагедии его нет.

Достаточно много средств языкового манипулирования предоставляет синтаксис: пассивный залог вместо активного, многочисленные конструкции с отглагольными именами (*захвачены заложники, захват заложников*). При использовании пассивного залога о реальном производителе действия можно и не упоминать: на первый план выходит само событие, а ответственность за него вроде бы никто и не несет.

Еще одно эффективное средство манипуляции – метафоры. Обращение к ним всегда затрагивает модель мира. Известнейший пример речевого воздействия – использование так называемой военной метафоры: *борьба за мир, война с бедностью, наступление на неграмотность, сражение с коррупцией* и т.п. Эта метафора побуждает видеть мир *сквозь прорезь прицела*, а там уж *на войне как на войне, жертвы неизбежны, за ценой не постоим*. Другая широко распространенная метафора – ‘архитектурная’. Отсюда *перестройка и общий европейский дом, построение правового государства и выстраивание вертикали власти*. Образ действительности меняется в зависимости от того, видится ли она как борьба, как строительство или, скажем, как движение по некоторой дороге (это так называемая метафора пути: *шаг вперед, свернуть с пути, двигаться к цели* и т.д.).

Еще одно золотое дно манипуляции – пресуппозиция, информация, которая неявно содержится в высказывании. Например, спрашивая: *Разве вы не знаете, что беспорядки уже прекратились?*, говорящий в неявном виде сообщает, что беспорядки действительно прекратились (это пресуппозиция глагола *знать*, ведь знают то, что истинно, а что-то *полагать* можно и ошибочно), они имели место (это пресуп-

позиция глагола *прекращаться*). Навязывание тех или иных сведений через пресуппозиции активно используется в рекламе: *Почему автомобили «ВОЛЬВО» самые безопасные?* Пресуппозиция: *Автомобили «ВОЛЬВО» самые безопасные.*

Языковое манипулирование встречается гораздо чаще, чем принято (и хочется) думать. Американский лингвист Джордж Лакофф показал, что в академической дискуссии, считающейся идеалом рационального спора, в скрытой форме представлены практически все приемы 'нечистоплотной' аргументации и словесной агрессии – т.е. весьма грубых разновидностей языковой манипуляции. Выражения типа *Несомненно, что...* и *Очевидно, что...* могут рассматриваться как запугивание, (кто захочет признаться, что не понимает очевидного?); выражение *Сказать это означало бы впасть в известное заблуждение* – как угроза; ссылки наподобие *ср. ФЕРШЛЮГЕНХАЙМЕР 1954* – как обращение за защитой к авторитету; слова *Для того, чтобы избежать позитивистских ошибок* – как отрицание авторитета; *Назовем такую теорию 'узким' рационализмом* – как оскорбление; *В его вдохновляющей статье* – как лесть и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ», №9, февраль 2002.
2. Энциклопедия. Т.10. Языкознание. Русский язык / Глав.ред. М.Д.Аксенова.,2000.

Получено 7.05.2002 Воронежский государственный технический университет