



УДК 808.5
ББК 81.411.2-1

МАНИПУЛЯЦИЯ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА РИТОРИЧЕСКОГО ТЕКСТА ¹

Н.А. Крапчцова

В статье анализируется современное отношение лингвистов к проблеме манипуляции. Показано, что речеведческий подход к этому феномену учитывает требования жанра; универсальные характеристики манипуляции, в равной степени приложимые ко всем видам дискурса, отсутствуют.

Ключевые слова: *манипуляция, эмоциональная аргументация, формы речевого воздействия, объективная и необъективная информация, мотивы и интенции речи, критерии оценки допустимости аргументации.*

В современной научной практике термин «манипуляция» обладает яркой пейоративной оценочностью, присущей ему и как словарной единице, и в контекстном употреблении. В связи с этим многие исследователи отмечают, что употребление термина «манипуляция» постепенно становится способом осуждения людей с другими взглядами. В качестве примера И.В. Беляева приводит рецензию С.Г. Кара-Мурзы на фильм «Ворошиловский стрелок»: «О фильме “Ворошиловский стрелок” сказано, что это “прекрасный пример эффективной эксплуатации и канализирования стереотипов в манипуляции сознанием”, ибо здесь в качестве “носителей зла” выбираются те, которые уводят внимание от реальных виновников всеобщей катастрофы... (характерно, что свою критическую статью о фильме в газете “Завтра” С.Г. Кара-Мурза назвал “Болотные огни”). Думаем, что обвинение режиссера (у которого, очевидно, иные политические взгляды, чем у критика) в манипуляции массовым сознанием вряд ли правомерно» [3, с. 24–25].

В связи с этим необходимо отметить, что подобное оценочное использование термина «манипуляция» свойственно публицистике. На

неизбежность (необходимость) употребления в любой публичной речи подобных средств воздействия указывают многие авторы. Так, О.С. Иссерс отмечает: «Говорящий не только имеет возможность выбирать различные варианты выражения некоторого содержания, но и вынужден осуществлять этот выбор. Любое высказывание вынуждает говорящего “занять позицию” (ср. известные примеры: “Бутылка наполовину пустая” и “Бутылка наполовину полная”))» [5, с. 25]. «На эмоционально заряженную тему, в отношении которой мнения людей сильно расходятся, невозможно подготовить сообщение, которое все посчитали бы правдивым и непредвзятым» [1, с. 92]. Использование определенных приемов, обычно идентифицируемых как манипуляция, всегда и неизбежно есть в любом риторическом высказывании. Без них невозможно даже этикетное общение. Поэтому за сам факт их употребления вряд ли можно осуждать оратора.

Вместе с тем наблюдается отчетливая тенденция усиления субъективного подхода к оценке манипуляции. В широком и размытом семантическом поле термина «манипуляция» современные авторы обычно выделяют такие ключевые элементы: «отрицательная» интенциональность адресанта и скрытый (неявный для адресата) характер воздействия. Типичное определение манипуляции выглядит так: «Манипуляция – это разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на

достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны объекта контроль над его сознанием с помощью искаженной, необъективной подачи информации, зафиксированной в тексте» [9, с. 8].

Однако, согласно этому определению, манипуляцией является оно само, а не осуждаемые с его помощью виды эмоциональных аргументов. В связи с этим прежде всего необходимо разобраться, что имеется в виду под «искаженной и необъективной информацией». Многие авторы в качестве примера такой информации рассматривают рекламу и PR-послания, в которых не анализируется объективное положение дел, а сообщается только хвалебная информация об объекте. Однако при оценке качества содержания сообщаемого необходимо опираться не на абстрактно-логические представления об объективности сообщаемой информации, а на требования, заложенные в формуле жанра.

Так, если прокурор зачитывает в суде заключение экспертизы, где сказано, что на месте преступления обнаружены отпечатки пальцев подсудимого, и при этом умалчивает, что были обнаружены и другие, причем более свежие отпечатки, то это должно быть квалифицировано как недопустимая уловка, поскольку объективное выяснение всех обстоятельств дела является прямой задачей судебного следствия. Однако, если в PR-послании организация рассказывает о своей благотворительной акции и не рассказывает об аварии, которая привела к загрязнению воздуха, это нельзя считать уловкой (или обманом), поскольку специфика PR-жанра требует сообщения только положительной информации о себе, направленной на укрепление своего имиджа. Всякая же другая информация должна обсуждаться за пределами PR-сообщения.

Точно так же, как в логике софизм называется только намеренная (а не случайная) ошибка в доказательстве, манипуляцией следует считать не любую метафору или эвфемизм, а лишь те случаи, где оратор намеренно старается ввести слушателей в заблуждение. Причем (так же как и в логике)

в спорных ситуациях обвинение оппонента в намерении обмануть слушателей должно квалифицироваться как «чтение в сердцах» и осуждаться. Именно поэтому и такой признак манипуляции, как корыстные мотивы говорящего, следует признать очевидным манипулятивным приемом «чтение в сердцах», поскольку слушатели не имеют права домысливать за говорящего мотивы, которые им движут, тем более что, за редкими исключениями, разговоры о личных выгодах говорящего являются явным преувеличением. В жизни вполне возможны случаи, где мотивов может предполагаться два или более, но исследователь замечает только тот, который дискредитирует оратора. В качестве примера сошлемся на судебную речь. Адвокату, конечно, выгодно, чтобы его клиента оправдали, поэтому предположение, что он сражается и с выгодой для себя, не лишено основания. Однако нельзя отрицать и возможность наличия у него такого мотива, как борьба за справедливость в связи с искренней верой в невиновность (или меньшую виновность) подзащитного.

Кроме того, вполне возможны случаи, где личный мотив (если он вообще есть) не имеет решающего значения, однако вменяется говорящему. Так, попытки педагога убедить нерадивого ученика взяться за ум в рамках указанной концепции выглядят чистой манипуляцией, независимо от того, что именно педагог говорит, поскольку он заинтересован, чтобы в его классе ученики учились хорошо, а сам ребенок не испытывает ни малейшего желания учиться (навязываемая концепция противоречит его желаниям и потребностям). Если добавить в определение манипуляции оговорку об «истинных» ценностях адресата, картина не изменится: ученик, вполне возможно, мечтает стать (и станет) слесарем, поваром или спортсменом, и знания по геометрии и химии никогда не пригодятся в его жизни. Несмотря на все это трудно усомниться в том, что педагог, выступающий с подобной речью, искренне переживает за судьбу своего ученика, желает ему добра, уверен в полезности предлагаемых мероприятий.

С другой стороны, реклама, объявляемая сплошь манипулятивной на том основании, что она стремится навязать продукт вопреки истинным потребностям адресанта, может на

деле апеллировать к реальным потребностям: хозяйке действительно необходимо и полезно использовать «Vanish», если ее дети разлили кофе на светлый ковер.

Что касается «неосознаваемого контроля над сознанием объекта», то большая часть элементов манипуляции на деле оказывается простой формой выражения мнения говорящего. Поскольку человеку свойственно стремление сделать из слушателей своих сторонников, он употребляет эмоциональные средства воздействия, среди которых много и причисляемых филологами к средствам манипуляции.

Таким образом, при оценке качества текста в определенном жанре важно руководствоваться критериями, которые в действительности присущи этому жанру, а не конструировать их в соответствии со вкусами пищевого. Однако эта очевидная мысль все еще оспаривается лингвистами, привлекающими, например, рекламу только для иллюстрации недопустимости какого бы то ни было использования эмоциональных аргументов: «Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации) и потребления товаров, а также сообщать другие сведения о товарах и услугах. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, обманывать потребителей, выдавать фальсифицированный товар за полноценный» [8, с. 278]. Конечно, недопустимо выдавать фальсифицированный товар за полноценный, однако характерно, что эта мысль стоит в одном ряду с осуждением оценочного аргумента как такового, хотя расхваливание в преувеличенных выражениях своего (разумеется, сертифицированного) товара является основным жанрообразующим признаком рекламы.

Отсюда следует, что традиционный лингвистический анализ языковых средств, используемых с целью воздействия (в том числе манипулятивного) на сознание аудитории, некорректен, нерезультативен и не приводит к пониманию сути проблемы. При оценке риторической аргументации необходимо учитывать и соотносить не только языковые/речевые факты, но и дискурсивные.

Манипуляция является разновидностью интерпретации действительности, причем недопустимый, незтичный характер такая интерпретация приобретает только в том случае, когда скрываются (искажаются) те основания, которые позволяют оратору оценивать действительность именно таким образом.

Следовательно, в лингвистических описаниях манипуляции необходимо избегать нелингвистических принципов ее оценки: бездоказательных намеков на этическую ущербность автора, субъективных оценок желаний и намерений участников общения, неоправданной квалификации тех или иных приемов как форм обмана только потому, что это не соответствует логическому представлению о принципах построения аргументации.

Справедливо отмечает В.П. Москвин: «Врачи, священнослужители, адвокаты, родители, учителя традиционно используют манипулятивные (то есть с чьей-то точки зрения некорректные и аморальные) приемы во благо своих подопечных. Как известно, то, что в одних условиях необходимо и хорошо, в других условиях неприемлемо и плохо. Приемы риторики подобны боевым приемам, и невозможно определить, какие из них более, а какие менее моральны и этичны. Любой прием, будь то прием самбо или психологическая уловка, может оказаться в распоряжении аморального лица, однако это обстоятельство не дает повода для объявления боевого самбо или эристики некорректными дисциплинами» [7, с. 60].

Главное отличие дискурсивного понимания манипуляции от традиционного лингвистического состоит в оценке ее назначения в речи. С точки зрения речеведения манипуляция – это не обман в логическом понимании этого термина, не явление, которое следует осудить в любых проявлениях и поэтому бороться с любыми его формами, а естественное средство формирования отношения к объекту, приемы, с помощью которых у аудитории вызывается запланированная говорящим реакция.

Поскольку человек обязан занимать позицию и определять свое отношение к явлениям действительности, без подобных средств обойтись невозможно. Поэтому необходимо все способы воздействия разде-

лить на допустимые и недопустимые. В разных видах дискурса эта граница будет проходить в разных местах. Определение того, что допустимо, а что нет, должно осуществляться в соответствии с собственными характеристиками дискурса. Причем к запрещенным приемам манипуляции нужно отнести именно введение в заблуждение, искажение действительности, а не любое отклонение от доказательства в пользу эмоциональных аргументов.

Так, реклама обязана апеллировать к ценностям слушателей, поэтому высказывание типа *вам полезно* или *вам выгодно* не может быть признано манипуляцией на том основании, что адресант скрывает тот факт, что продажа выгодна и ему самому. По определению, инициатором рекламы является товаропроизводитель, который зарабатывает на жизнь продажей своего продукта, поэтому его выгода здесь очевидна и не требует формулирования. Будет ли указанное высказывание формой обмана, оценивается по тому, правда ли, что потребителю эта покупка выгодна и полезна, получает ли он в действительности те ценности, которые провозглашает реклама. Так, если в рекламе утверждается, что зубная паста обладает отбеливающим эффектом (и мы согласны с тем, что она им действительно обладает), то в каких бы преувеличенных и искусственных формах это ни сообщалось, такое послание должно быть признано допустимым. Вместе с тем рекламу, которая обещает такие ценности, которые на самом деле нельзя получить, купив рекламируемый продукт, следует считать недопустимой. Примером такой рекламы может быть следующий текст: *Почему у дочурки глаза сияют, как росинки, а у сына щечки румяные, как яблочки? Почему папа сильный, как ветер, а мамочка красивая, как цветы? Потому, что только в чудо-стране самые спелые фрукты вместе с самым свежим молоком превращаются в нежный чудо-йогурт и воздушный творожок. Каждый раз, создавая чудо, мы создаем его для вас. Страна чудес молочных* (телевизионная реклама).

Употребление обычного йогурта, конечно, не может привести к тому, что потреби-

тели станут сильными и красивыми. М. Гарднер Джонс оценивает как спекулятивную такую эмоциональную аргументацию, которая строится на совершенно необоснованных ассоциациях: «жидкости для посудомоечной машины рекламируются как инструмент преодоления будничности жизни. Для хозяйки дома они – волнующая дорога в мир красоты и романтики... Применение этих продуктов ассоциируется со свежей изысканностью, праздниками, путешествиями, развлечениями и наслаждениями в их лучших проявлениях» (цит. по: [2, с. 701]).

Не только в рекламном, но и в судебном дискурсе далеко не все то, что обычно называется приемами манипуляции, может и должно быть осуждено. Так, в языке существует большое количество парных номинаций, позволяющих выразить отношение говорящего к предмету речи (*Не то, чтобы украл, но попользовался* (Н.В. Гоголь); *война – борьба за мир; интервенты – воины-интернационалисты; базарный произвол – рыночная экономика* и т. п.). Они передают разные смысловые оттенки при описании событий или характеристике людей. Данные номинации так или иначе влияют на то, как в суде (особенно в суде присяжных) будет восприниматься все сообщение. Их употребление не может считаться манипуляцией, поскольку в прямую задачу любого судебного оратора входит формирование такого отношения к подсудимому, которое вытекает из процессуальной роли. Поэтому даже если подсудимый очевидным образом виноват, адвокат старается не называть происшедшее преступлением, а находит множество синонимов для обозначения совершенного деяния. Это необходимо для того, чтобы в сознании присяжных не укоренились негативные оценки, способные повредить подзащитному. Например, только в одной речи известный адвокат Ф.Н. Плевако употребил следующие эвфемистические наименования события преступления: *в ту злополучную ночь; всех действующих лиц той печальной драмы; он мог поступить в злополучную минуту; и в той комнате, где совершилось несчастье; Но так как эта роковая ночь была, и обстановка ее вызвала пе-*

чальный поступок со стороны Н. Лукашевича, то я утверждаю, что здесь никакого умысла не было; хотя Н. Лукашевич поступил и неосторожно, тем не менее он не совершил преступление, а впал в преступление (Ф.Н. Плевако. Дело Лукашевич).

Однако такой прием, как подмена пункта разногласия в споре, должен быть признан недопустимым приемом в судебной речи, поскольку назначение этого приема – не формирование определенного отношения к предмету речи, а прямое введение в заблуждение. В качестве примера приведем ситуацию, описанную в диссертационном исследовании С.В. Лукашевич (автор использует ее с другой целью) [6, с. 140 и след.]. ЗАГС г. Москвы, а затем суд первой инстанции отказал родителям зарегистрировать сына с указанием в графе фамилия – «Воронин», в графе имя – «БОЧ рВФ 260602». При этом ЗАГС аргументировал такой отказ тем, что в соответствии с Постановлением Правительства РФ за № 432 запись имен собственных не может содержать аббревиатур и цифр. В апелляции адвоката родителей по этому поводу говорится: «Если бы в русской грамматике существовали правила, диктующие заданную форму имени собственному, то можно было бы призвать к ответу многих сотрудников ЗАГСов за то, что сегодня в России знают Роя Медведева, Рема Вяхирева, Мюду Яблонскую и многих других людей, которым “обозначение” (как выражается автор экспертизы), данное родителями, не помешало стать достойными и уважаемыми членами общества». Этот текст содержит недопустимую уловку (подмену пункта разногласия), поскольку в мотивации ЗАГСа не шла речь о том, что нельзя давать имена, не закрепленные в словарях и святцах. Речь шла об определенной форме имени, традиционно закрепленной в русской культуре. В этом смысле имена Рой, Рем и другие, нередко использовавшиеся в советские времена новообразования (Ким, Вилен, Лагшмивара и пр.) внешне соответствуют форме, принятой в русской культуре, и потому должны быть признаны допустимыми, а БОЧ рВФ 260602 – не соответствует, поскольку состоит из цифр и разнохарактерных

аббревиатур, не оформлено как имя существительное.

Таким образом, считаем, что нецелесообразно объявлять манипулятивными какие бы то ни было приемы эмоционального воздействия на адресата. Такая оценка должна обязательно учитывать собственные характеристики исследуемого вида дискурса. Поэтому абсолютно прав А.А. Ивин, когда утверждает следующее: «Невозможна последовательная исчерпывающая классификация некорректных приемов аргументации. Прием аргументации, корректный в пропаганде, может оказаться чужеродным и некорректным в научной аргументации» [4, с. 365].

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование проводилось в рамках гранта ГК № П734 от 12.08.2009.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аронсон, Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию / Э. Аронсон. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 516 с.
2. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. – 780 с.
3. Беляева, И. В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / И. В. Беляева. – Ростов н/Д, 2009. – 39 с.
4. Ивин, А. А. Теория аргументации: учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Ивин. – М.: Гардарики, 2000. – 414 с.
5. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: УРСС, 2003. – 284 с.
6. Лукашевич, С. В. Топика как способ создания аргументации в юридических текстах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С. В. Лукашевич. – М., 2004. – 247 с.
7. Москвин, В. П. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов / В. П. Москвин. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 637 с.
8. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М.: Дашков и К°, 2003. – 503 с.
9. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.

MANIPULATION AS A RHETORICAL TEXT CHARACTERISTIC

N.A. Krapchetova

Linguists' contemporary attitude to the manipulation problem is analyzed in the article. The rhetorical approach to this phenomenon must be based on the genre standards; according to the author, the universal characteristics of manipulation which may be applicable to all kinds of discourse do not exist.

Key words: *manipulation, emotional argumentation, forms of speech influence, objective and biased information, motives and intensions of speech, evaluation criteria of argumentation permissibility.*