

ФИЛОЛОГИЯ, КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 811.11-112

Богатырева Евгения Витальевна**ТИПОЛОГИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ТАКТИК,
НАПРАВЛЕННЫХ НА ЭКСПЛУАТАЦИЮ ИРРАЦИОНАЛЬНЫХ
КОМПОНЕНТОВ ВНУТРЕННЕГО МИРА АДРЕСАТА**

В статье освещается вопрос типологии манипулятивных дискурсивных тактик, основанных на задействовании иррациональных механизмов мировосприятия адресата. Систематизация манипулятивных тактик выполнена с учетом взглядов, изложенных в теоретических источниках, а также на основе анализа материала исследования. Все выделенные манипулятивные тактики рассматриваются как средства реализации дискурсивных стратегий позитивной самопрезентации и негативной презентации оппонента, которые признаем основными дискурсивными стратегиями исследуемого типа дискурса.

Ключевые слова: дискурсивная тактика; дискурсивная стратегия; политический дискурс; политические дебаты; речевая манипуляция.

Bogatyrova Ievgeniia V.**THE TYPOLOGY OF MANIPULATIVE DISCOURSE TACTICS AIMED AT THE
IRRATIONAL COMPONENTS OF ADDRESSEE'S INNER WORLD EXPLOITING**

(Pryazovskiy State Technical University)

The article deals with the issue of the typology of the manipulative discourse tactics based on the irrational mechanisms of addressee's world perception exploiting. The systematization of the manipulative tactics is carried out with due consideration of the views presented in theoretical sources as well as of the corpus analysis. All the manipulative tactics pointed out within this work are regarded as the means for the discourse strategies of positive self-presentation and negative presentation of an opponent realization, which we consider the basic discourse strategies of the discourse type in study.

Key words: discourse tactics; discourse strategy; political discourse; political debate; verbal manipulation.

Политические дебаты – это один из видов персуазивного дискурса, который реализуется в рамках процесса борьбы за власть. Ставки в политической игре высоки, в связи с чем прагматика политических дебатов как система отношений между его коммуникантами и комплексом знаков, продуцируемых в его пределах, основывается на сложных и продуманных механизмах воздействия.

Эти механизмы неразрывно связаны с целями говорящих и со схемами реализации этих целей. Высшим организующим механизмом использования таких схем является дискурсивная стратегия, представляющая собой глобальный план речевых действий, формируемый в соответствии с мотивами и целями коммуникантов. В результате анализа стратегической организации материала исследования (предвыборные политические дебаты между Б. Обамой и Дж. Маккейном (США, 2008 г.) и между Г. Брауном, Д. Кэмероном и Н. Клеггом (Великобритания, 2010 г.) установлено, что в качестве ключевых дискурсивных стратегий англоязычных предвыборных политических дебатов выступают стратегии позитивной самопрезентации и негативной презентации оппонента.

Позитивная самопрезентация в условиях предвыборных политических дебатов предполагает «когнитивное конструирование в ментальных системах слушателей образа будущего президента, который совпадает с образом политика-коммуниканта» [13, с. 8] (или с образом другого ключевого государственного деятеля). Негативная презентация оппонента, таким образом, состоит в явном или скрытом убеждении в том, что противник по своим качествам или действиями не соответствует требованиям реципиента к нему.

Способами реализации стратегии как высшего организующего механизма достижения коммуникативной цели выступают дискурсивные тактики. «Тактика описывает конкретные речевые действия, имеющие целью оказать влияние на определенном <...> этапе коммуникации» [15, с. 8].

В нашем исследовании при систематизации дискурсивных тактик мы осуществляем деление их на две большие группы – группу аргументативных и группу манипулятивных тактик. В основе деления лежит механизм реализации персуазивности, которую мы признаем одним из ключевых признаков дискурса политических дебатов. К *манипулятивным* относим тактики, которые предполагают воздействие на иррациональные компоненты мировосприятия человека, так как манипулирование – это «духовное управление человеком, обусловленное воздействием иррациональных средств» [2, с. 7]. К *аргументативным*, соответственно, относим тактики, в основе действия которых лежит рациональное влияние.

Манипулятивные тактики разделяем на две подгруппы. К первой относим тактики, основанные на особенностях адресата как воспринимающего механизма. Эти тактики эксплуатируют свойственные всем людям несовершенства в восприятии вербальной информации, вызванные ограниченными возможностями памяти, внимания и т. д. Они сосредоточены на явлениях, которые имеют место на предпоследнем звене процесса коммуникации, когда происходит прием смыслов адресатом. Их характеризует независимость от мировоззрения человека и реализация в пределах сравнительно крупных дискурсивных фрагментов.

Ко второй группе относим манипулятивные тактики, направленные на эксплуатацию иррациональных компонентов внутреннего мира адресата – потребностей, слабостей, чувств, стереотипов. Эти тактики сосредоточены на явлениях, происходящих на конечном звене процесса коммуникации, когда внутренний мир адресата «вступает в реакцию» с переданными смыслами.

Опираясь на результаты анализа теоретических источников [6; 8; 5; 14; 10], разделяем манипулятивные тактики, направленные на эксплуатацию иррациональных компонентов внутреннего мира адресата, на тактики, имеющие в своей основе манипулирование:

- потребностями, слабостями и чувствами;
- стереотипами восприятия (конвенциональное манипулирование).

В ходе анализа работ, в которых исследуется конвенциональное манипулирование, установлено, что оно, прежде всего, основывается на эксплуатации онтологических стереотипов, стандартных ситуаций, стандартных сценариев и коммуникативных стереотипов. В рамках этой статьи рассмотрим конвенциональное манипулирование, основанное на эксплуатации онтологических стереотипов.

Описание манипулятивных тактик, основанных на эксплуатации потребностей, слабостей и чувств аудитории начнем с тактик, предусматривающих злоупотребление потребностями адресата. Их перечень формируем на основе таксономии В. П. Шейнова, построенной на выделении пяти потребностей, представленных в пирамиде А. Маслоу, и дополненных автором шестой – потребностью в позитивных эмоциях.

Определенные элементы этого списка встречаются и у других авторов, рассматривающих речевое манипулирование. Приводя каждую тактику, указываем работы, в которых она упоминается в контексте рассмотрения манипулятивного воздействия, независимо от того, квалифицируют ли ее как тактику или относят к другому уровню реализации цели коммуниканта. Итак, к дискурсивным тактикам манипулирования потребностями относим:

- манипулирование физиологическими потребностями [1; 14]: MCCAIN: ... *they can afford to pay a little more so that ordinary families who are hurting -- they're trying to figure out how they're going to afford food ...* «...они могут позволить себе заплатить немного больше, так, чтобы простые семьи, которым тяжело... пытаются придумать, как сделать так, чтобы хватало на еду...»;
- манипулирование потребностью в безопасности [1; 5; 14]: MCCAIN: *Senator Obama chooses to associate with a guy who in 2001 said that he wished he had have bombed more...* «Сенатор Обама решил вести переговоры с парнем, который в 2001 году сказал, что жалеет, что не скинул больше бомб...»;
- манипулирование потребностью принадлежности к группе [1; 14] (не обнаружено случаев реализации тактики в материале исследования);
- манипулирование потребностью в уважении, признании [1; 14]: CLEGG: *I believe in work. I think work is one of the most important things in society, it gives people self-respect.* «Я верю в труд. Я считаю, что труд – один из важнейших атрибутов общества; он дает людям самоуважение»;
- манипулирование потребностью в самореализации [1; 14]: BROWN: *We need young people with the aspiration to succeed.* «Нам нужны молодые люди, которые стремятся к успеху»;

– манипулирование потребностями в получении позитивных и избегании негативных эмоций [1; 11; 14]: *BROWN: That will take away the worry and anxiety people feel.* «Это поможет избавиться от волнения и беспокойства, которые чувствуют люди».

Перечень манипулятивных тактик, основанных на эксплуатации слабостей и чувств адресата, в нашей работе насчитывает девять единиц. Первые шесть тактик определены на основе исследований В. П. Шейнова [14], Л. В. Балахонской и Е. В. Сергеева [1]. Еще три тактики выделены на основе анализа материала исследования.

Выделенные тактики мы не разделяем на те, которые основываются на эксплуатации чувств и те, которые связаны со злоупотреблением слабостями. На наш взгляд, такое разграничение является спорным. Итак, к тактикам, основанным на манипулировании слабостями и чувствами, относим:

–манипулирование любопытством [1; 14] (не обнаружено случаев реализации тактики в материале исследования);

–манипулирование сочувствием [1; 14]: *CLEGG: ... there is a greater recognition that there has been terrible, terrible suffering, there have been abusive relationships which have left immeasurable scars on individual people's lives ...* «...вполне очевидно, что не являются вымыслом ни огромные, ужасные страдания, ни издевательства, которые оставили глубокие шрамы на судьбах людей...»;

– манипулирование жадностью [1; 14]: *OBAMA: If less money is coming in, you end up making cuts. Maybe you don't go out to dinner as much. Maybe you put off buying a new car ...* «Когда вы получаете меньше денег, вам, в итоге, приходится на чем-то экономить. Возможно, вы чаще едите дома. Возможно, вы решаете подождать с покупкой новой машины...»;

– манипулирование завистью [1; 14] (не обнаружено случаев реализации тактики в материале исследования);

– манипулирование тщеславием [1; 14]: *MCCAIN: Americans workers are the best in the world. They're the fundamental aspect of America's economy.* «Американские рабочие – лучшие в мире. Они – фундаментальный аспект американской экономики»;

– манипулирование любовью: *MCCAIN: Every parent I know would acquire health insurance for their children if they could.* «Все родители, которых я знаю, приобрели бы страховку для своих детей, имея они такую возможность»;

– манипулирование чувством справедливости: *OBAMA: ... it's tough to ask a teacher who's making \$ 30,000 a year to tighten her belt when people making much more are living pretty high on the hog.* «...вы считаете это нормальным – просить учительницу, которая зарабатывает 30 000 долларов в год, затянуть пояс потуже, в то время как люди, чей доход намного выше, живут припеваючи?»;

– манипулирование чувством долга: *CAMERON: But real change, real change comes not just from politicians, but from when we all recognize that we have responsibilities.* «Но настоящие перемены... происходят не от политиков, но и от того, когда мы все признаем, что у нас у всех есть обязанности»;

– манипулирование чувством патриотизма: *CAMERON: This is an amazing country.* «Это необыкновенная страна».

Итак, манипулятивные тактики, основанные на эксплуатации потребностей, слабостей и чувств аудитории, представлены так, как показано на рис. 1.

Манипулятивные тактики, основанные на эксплуатации онтологических стереотипов, в контексте политических дебатов задействуют такие фрагменты мировоззрения адресата, как стереотипное разделение источников информации на авторитетные и не вызывающие доверия, а также стереотипные способы идентификации «хороших» и «плохих». На эксплуатации этих традиционных представлений основываются такие манипулятивные тактики:

– апелляция к авторитету [12; 10] (тактика ссылки на авторитеты [5], стратегия постулирования авторитетного мнения [9], ссылка на авторитетный источник [8; 4], «магия имени» [7]): *MCCAIN: ... my friend, Dr. Kissinger, <...> would be interested to hear this conversation and Senator Obama's depiction of his <...> positions on the issue.* «...моему другу, доктору Киссинджеру, было бы интересно услышать этот разговор и то, как Сенатор Обама разъясняет свою позицию по этому вопросу».

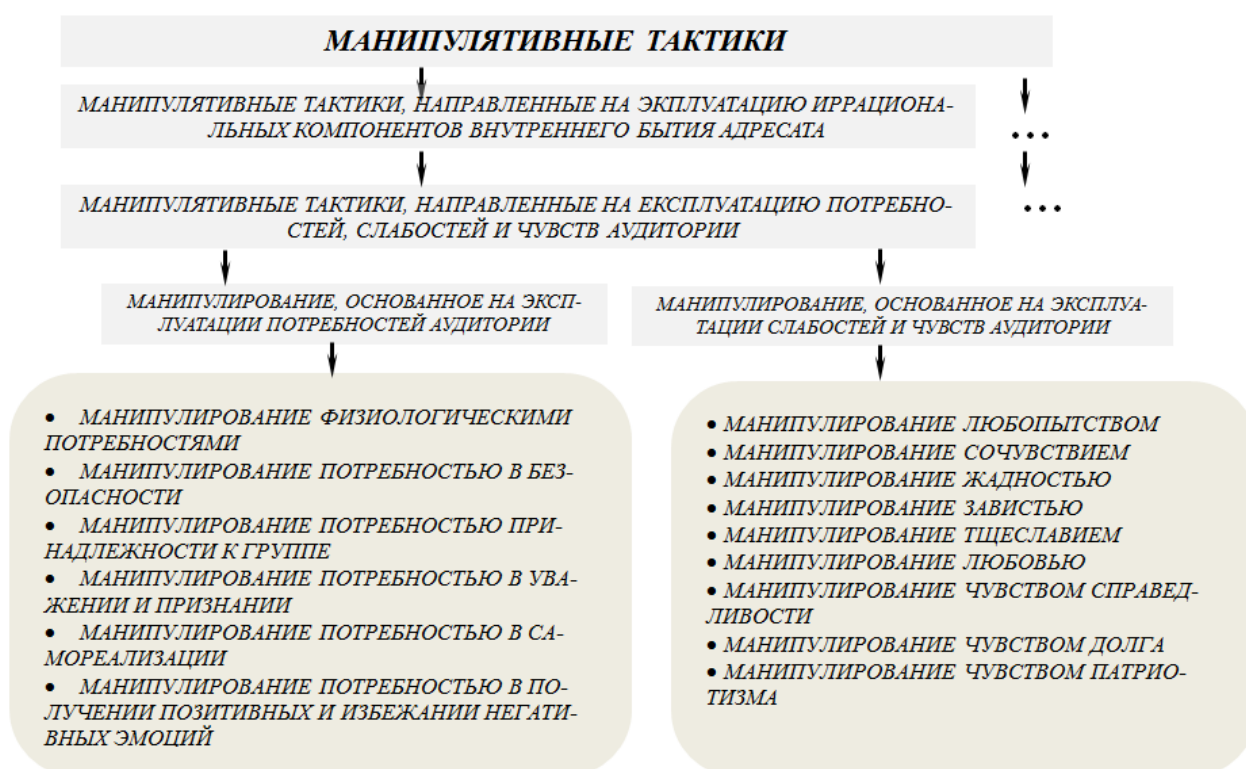


Рис. 1. Типология манипулятивных тактик, основанных на эксплуатации потребностей, слабостей и чувств аудитории

Апелляция к авторитету предполагает эксплуатацию двух онтологических стереотипов: «Х является авторитетом» и «то, что подтверждает авторитет, является правильным, то, что имеет отношение к авторитету, является хорошим».

– «*reductio ad Hitlerum*» [4]: *MCCAIN: Osama bin Laden and General Petraeus have one thing in common that I know of, they both said that Iraq is the central battleground.* «Мне известно, что у Усамы бен Ладена и Генерала Петруса есть кое-что общее: оба они утверждали, что Ирак – это главное поле битвы».

«*Reductio ad Hitlerum*» «представляет собой ссылку на человека или группу людей, к которым целевая аудитория испытывает ненависть и / или страх» [4, с. 15]. Адресант в данном случае рассчитывает, что сам факт принадлежности определенного взгляда такому человеку или группе людей должен вызывать его неприятие у аудитории.

– апелляция к точке зрения большинства [4]: *CLEGG: John, I think everyone will recognize what you're talking about ...* «Джон, я думаю, все понимают, что ты имеешь в виду...».

– идентификация [12] (стратегия интимизации [10], тактика единения [11]; стратегия «единения» с коллективом [3], стратегия групповой идентификации [5]): *MCCAIN ... the guy that sells to you won't have his capital gains tax increase ...* «...и парню, который продает вам свои товары, не придется столкнуться с увеличением налога на прибыль...»

При употреблении тактики идентификации происходит соотнесение политика с аудиторией слушателей. Политик выступает как член группы, который имеет общие с аудиторией черты характера, стремления, слабости и т. д. В данном случае эксплуатируется стереотип «если свой, то хороший». Анализ материала исследования показывает, что употребление просторечной лексики (как продемонстрировано в примере выше) является одним из наиболее распространенных средств реализации идентификации в дискурсе. На это указывает также Л. Л. Славова [12, с. 116].

Итак, манипулятивные тактики, основанные на эксплуатации онтологических стереотипов, представлены так, как показано на рис. 2.

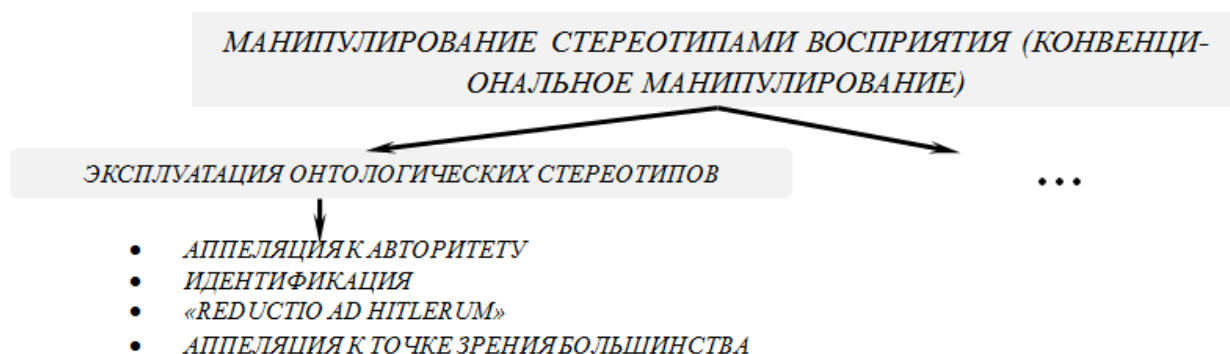


Рис. 2. Типология манипулятивных тактик, основанных на эксплуатации онтологических стереотипов

Таким образом, нами была осуществлена систематизация манипулятивных тактик, основанных на эксплуатации иррациональных компонентов внутреннего мира адресата. В основе её лежит выделение двух подгрупп тактик (тактики, направленные на эксплуатацию потребностей, слабостей и чувств аудитории, и тактики, основанные на конвенциональном манипулировании). При установлении перечня тактик последнего уровня систематизации в пределах данных подгрупп мы выделили несколько тактик, реализация которых не зафиксирована в материале исследования. Однако мы не можем утверждать, что их употребление в англоязычных политических дебатах является невозможным.

Литература

1. Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Языковая манипуляция и защита от нее. СПб, 2001. 12 с.
2. Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления. М.: Мысль, 1971. 295 с.
3. Высоцкая А. В. Функционально-адаптивная система вопрос-ответ в англоязычном разговорном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Х., 2004. 245 с.
4. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Нижний Новгород, 2009. 174 с.
5. Дмитрук О. В. Манипулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань 2000-2005 років): автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. К., 2006. 19 с.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
7. Иванова С. В., Садуов Р. Т. Политическая коммуникация как образец речевого манипулирования // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 2. С. 52–59.
8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
9. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Нижний Новгород, 2009. 20 с.
10. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. 2-е издание. М.: Флинта, 2008. 176 с.
11. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 Саратов, 2005. 325 с.
12. Славова, Л.Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел) // Вісник ЖДУ імені Івана Франка. Житомир. 2006. Вип. 27. С. 116–117.
13. Ущина В. А. Соціолінгвістична категорія домінантності та її реалізація в англomовному політичному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. н.: 10.02.04. Киев, 2003. 19 с.
14. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Санкт-Петербург: Харвест, 2010. 768 с.
15. Юшковец І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2008. 20 с.