
ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81

Э.Г. Куликова*Ростовский институт (филиал)**Всероссийский государственный университет юстиции**(РПА Минюста России)**г. Ростов-на-Дону, Россия*

kulikova_ella21@mail.ru

**ВЕРБАЛЬНОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ
КАК НАРУШЕНИЕ ЭТИКО-РЕЧЕВЫХ НОРМ¹****[*Ella G. Kulikova Verbal manipulation
as a violation of the ethic-linguistic norms*]**

It has been considered a special type of norms related to the notion of communication ethics – the ethic-linguistic norms. Verbal manipulation is understood as a violation of the ethic-linguistic norm. An important theoretical distinction is the distinction of the concepts of speech influence and manipulation. Manipulation is identified with the psychological effects which, first, is secretive, secondly, implemented with specific technologies, third, has as its purpose the suggestion to the recipient ideas and emotions useful for the sender of the speech. Speech influence can be considered as a hyperonym. If deliberate deception (e.g. in advertising) is punishable, manipulative techniques are outside legal regulation. Manipulation is destructive in all spheres both public and interpersonal communication.

Key words: manipulation, ethical-norm of speech, communication, speech influence, persuasion, discourse, legal regulation.

В последнее время актуализировался особый тип нормы, связанный с понятием этики общения, – этико-речевые (или этико-лингвистические) нормы. В этические нормы входят такие важные понятия, как милосердие, доброжелательность, честность, забота о ближнем, бескорыстие, уважение к людям и др. В коммуникации эти свойства проявляются как тактичность, вежливость, чуткость, деликатность, корректность, скромность, обходительность, искренность. Эти свойства предполагают исключение грубого, агрессивного поведения, в результате которого общение становится неэффективным, возникают

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 16-04-00037

межличностные конфликты, оказывающие негативное воздействие на психологическое и эмоциональное состояние и участников процесса коммуникации.

Речевая манипуляция является неэтичной по своей природе, поскольку она не согласуется с принципами искреннего и благожелательного отношения к адресату, а также с максимами качества, полноты информации и такта. А.П. Сковородников и Г.А. Копнина в связи с манипулированием совершенно справедливо говорят о нарушении нормативности: «Более сложным по своей природе нарушением этико-речевой нормы является речевое манипулирование, под которым мы понимаем скрытое (маскируемое) воздействие на сознание адресата посредством тех или иных речевых (риторических) приемов с целью навязывания ему определенных оценок, точек зрения или побуждения его к каким-то действиям» [13, с. 534].

Вербальная манипуляция понимается далеко неоднозначно. К.Ф.Седов [11; 12] под манипулированием понимает скрытое воздействие, которое осуществляется средствами коммуникации и направлено на трансформацию психологического и эмоционального состояния, установок, оценок и мотивов поведения адресата. При таком понимании манипулирование бывает двух видов – продуктивным или непродуктивным.

Манипуляция при таком толковании становится амбивалентным понятием, стирающим грань между положительным и отрицательным, полезным и вредным, даже опасным. Многие другие авторы подчеркивают то обстоятельство, что манипулятивное воздействие осуществляется в интересах манипулятора и в ущерб адресату. Ср. интерпретацию этой позиции: «Основной признак манипуляции ранее обозначался как стремление манипулятора к получению одностороннего выигрыша. Этот критерий оказался неудобным в работе, поскольку регулярно вставала проблема относительности определения характера выигрыша: во-первых, то, что принимается за выигрыш сегодня, завтра может обернуться проигрышем, а во-вторых, оценка характера выигрыша сильно зависит от используемой системы оценивания. Поэтому перемещая критерий односторонности выигрыша в разряд причин манипуляции (одной из важных), нам требуется определить ее сущностный признак. Таковым может стать целеполагание за адресата». Другие авторы пишут об «односторонней психологической выгоде», о том, что с манипулируемым обращаются не как с равным участником коммуникации, а как с объектом воздействия.

Основная функция языка – коммуникативная – связана с понятием, которое не предполагает обязательного обмена информацией, поскольку коммуникация – это установление связи, и ее сутью является вовлечение адресата (адресатов) в орбиту интересов адресанта, оказание ориентирующего воздействия на адресата, целью которого в свою очередь является определенная психологическая или поведенческая реакция. Способность предвидеть подобную реакцию связана с тем, в какой степени адресант представляет себе всю совокупность обстоятельств, которые могут оказать влияние на адресата.

Важным теоретическим разграничением является, конечно, разведение понятий речевого воздействия и манипулирования. Речевое воздействие можно считать гиперонимом, родовым понятием. Воздействие на адресата с помощью речи для побуждения его к сознательному принятию точки зрения отправителя речи, решения совершить какое-либо действие, передать информацию называется честным убеждением. Воздействовать можно и с помощью приказа. Третьим типом воздействия является манипулирование, означающее воздействие на реципиента с целью побуждения его к сообщению какой-либо информации, совершению поступка, перемене в поведении и др. несознательно или вопреки его собственному намерению, мнению, собственным интересам. В ходе воздействия отправитель речи открыто может демонстрировать (при честном убеждении) или, наоборот, вуалировать свои настоящие интенции (при манипуляции). Манипулятивные тактики, в отличие, например, от косвенных директивных иллокутивных актов, характеризуется тем, что сознательно избирают такую форму высказывания, которая не будет сигнализировать адресату об истинных интенциях состоянии адресанта. При косвенном директивном иллокутивном акте просьба тем не менее просьбой и остается (*Не могли бы вы закрыть дверь?*), то в случае манипулирования адресант изображает, что никакой просьбы нет.

Соединение понятия манипуляции с достижением психологической выгоды связано с практической потребностью разграничивать манипуляцию и честное убеждение. В противном случае придется называть манипуляторами всех великих ораторов, практикующих психологов и т.д. – всех тех, кто убеждает, преследуя цели общественного блага.

И.В. Беляева [1] проанализировала синтагматику термина «манипуляция» и убедительно показала, что он имеет устойчивую пейоративную прагматику

(типичные синтагмы *бессовестная манипуляция, дешевая манипуляция, беззастенчивая манипуляция*). Ср.: *Не допустим аппаратных манипуляций* – заголовок статьи в Литературной газете, 2017, № 3. *Никакие идеологические манипуляции не допустимы* (Комсомольская правда, 10 февраля 2017 г.).

Манипуляцию отождествляют с психологическим воздействием, оно, во-первых, совершается незаметно (объект не должен заметить ни самого факта воздействия, ни его направленности), во-вторых, при манипуляции применяются особые технологии, в-третьих, целью манипуляции является внушение адресату полезных для адресанта эмоций и идей (можно говорить об «одностороннем выигрыше»).

Важно отметить, что этот компонент смысла – ‘прибирание к рукам’ – играет существенную роль при характеристике манипуляции. К.Ф. Седов [11; 12], И.В. Беляева [1] и многие другие отмечают, что типичной приметой манипулирования является неуважение к реципиенту (реципиентам), обращение с ним как с вещью, объектом; при манипулировании партнер по коммуникации воспринимается манипулятором лишь как средство достижения каких-то своих целей, а не самостоятельная, обладающая ценностью личность.

Если заведомый обман (например – в рекламе) наказуем, то манипулятивные приемы находятся вне правового регулирования. Общество осознает, что «большую общественную опасность представляет заведомо ложная реклама, вводящая потребителей в заблуждение в результате отсутствия в ней части существенной информации о рекламируемом товаре или способе его приобретения и использования» [10, с. 87], и потому разработало механизмы защиты (например, закон о рекламе). Сегодня подробно описаны типичные манипулятивные приемы в рекламе, такие как перевод коннотации в денотативную сферу, утверждения об уникальности и абсолютном превосходстве рекламируемого товара (услуги), метонимический перенос характеристик части на целое, ложные сближения (приобретающие иногда комический характер: *Александр Пушкин. Майский чай. Нам есть, чем гордиться*) и т.д.

По мнению О.А. Феофановой [15, с. 66], в рекламе совершается манипулирование нашим сознанием «с нашего же разрешения, ибо мы – охотные соучастники этого манипулирования». «Позволительная рекламная ложь» отражает наши пожелания, вкусы, иллюзии. Когда телевизионная реклама пылесоса *Moulinex* показывает нам, как пылесос притягивает соседа, живущего

этажом ниже, к потолку, то зритель рекламы понимает, что мощностность – рекламируемое свойство товара – гипертрофируется. Сравните также: «Опытный рекламист обязан «кожей чувствовать» тонкую границу, пролегающую между стимуляцией самообмана и прямым обманом» [14, с. 49]. В работе Е.П. Гаран [9] справедливо отмечается, что очень тонкая грань отделяет гиперболу как допустимый (даже желательный!) прием усиления выразительности рекламного сообщения от манипулирования. Используемые языковые средства не просто привлекают внимание потребителя, но в результате их использования рисуется искаженная картина о сущности и масштабе явления (ср. формулировку *Выбор России...*, если в реальности это является выбором только небольшого количества граждан России), в таком случае гипербола становится манипулятивным приемом.

Хорошо описаны и грамматические средства, с помощью которых осуществляется манипулирование, например «мы-дискурс» [3; 4; 5]. «Мы» означает круг «своих», «наших» (в противоположность «чужим»), который невозможно определить количественно. Это в сущности лингвокультурологическая универсалия, отражающая принцип кооперации Г.П. Грайса и релевантная для любой развитой культуры. В предвыборной борьбе эта универсалия превращается в идеологему единения.

Н.А. Купина пишет о том, что сверхзадачей предвыборной кампании в поддержку кандидата является объединение вокруг него народа, поэтому командой кандидата в пропагандистских материалах развивается идеологема единения, во главе которой находится смысл совместности, который, в свою очередь, поддерживает идеологическая память местоимений: *Вместе мы – сила. Наш город – это мы с вами. Мы будем с вами вместе добиваться достойной жизни и под.*» [8, с. 488].

Недаром К. Бредемайер [2, с. 24] считает, что в «посланиях от первого лица множественного числа (используется местоимение «мы»)» делается акцент на общих ценностях, необходимости достижения единства, нацеленности на коллективную идею, результат; «мы» маскирует «я», следовательно, обязательно должно быть проверено на искренность.

«Мы-дискурс» характерен и для рекламных сообщений:

Новый Toyota Yaris. Сэкономив на размере, МЫ не экономим на качестве.

TOYOTA – МЫ заботимся о Вашей безопасности. Примеры рекламы из работы: [1].

Манипулятивная стратегия может опираться и на другие аллеотеты, например – использовать риторический вопрос. «Москва испещрена громадными красочными щитами с надписями: *Разве у меня плохой вкус?* – реклама сигарет «Мальборо» [9, с. 209].

В.В. Ценев [17, с. 206-207] приводит наглядные примеры качественной и некачественной (близкой к манипулятивной) рекламы:

1. *Работать с нами легко и выгодно* (Плохо)
2. *Работаем в субботу, быстрая механизированная погрузка* (Хорошо)

1. *У нас отличный сервис* (Плохо)
2. *Мы работаем без выходных* (Хорошо)

1. *Мы работаем для вашего процветания* (Плохо)
2. *Обеспечиваем рекламную поддержку* (Хорошо)

1. *Мы хотим, чтобы вы были успешными* (Плохо)
2. *Звонок за наш счет, телефон многоканальный, круглосуточно* (Хорошо)

Первые сообщения В.В. Ценев считает плохими, потому что они « не говорят ни о чем таком, на что следует обратить внимание». Ср.: «Все бессодержательное в тексте должно быть заменено на нечто «весомое, грубое, зримое»... И сказать, что *бесплатная доставка по всей России*, будет всегда лучше, чем *голословить – Лучшее предложение на российском рынке. Гарантировать Ваш звонок за наш счет, Оплата дороги до Москвы* лучше, чем *приятные цены и интересные условия* [17, с. 206].

Реклама сегодня изучается и как лингвокультурный феномен, поскольку может содержать информацию, связанную не только с рекламируемыми товарами, но также информацию о преобладающих в социуме стереотипах и ценностях (ср. информацию в призыве коммерческой телерекламы *Бери от жизни все!* или в штендере рядом с книжным магазином *Книги. Читать – модно!*).

Манипулятивным, а следовательно, нарушающим этико-речевую норму, является также прием, при котором осуществляется подмена понятий. Воз-

можным этот прием делает то, что языковые знаки обладают таким свойством, как отсутствие симметрии между означающим и означаемым. Именно подменяя понятия, пользуясь отсутствием однозначного соответствия, софисты манипулировали с помощью разных значений одного и того же слова, «доказывая» недоказуемое. Манипулятору удастся осуществить подмену понятий при «квазисинонимической ситуации», т.е. в одном синонимическом ряду располагаются слова, смысловая близость которых реализуется только в рамках определенного контекста.

Например, в современных СМИ нередко используются в одном синонимическом ряду номинации эти все фашисты, националисты, коммунисты. Происходит «иррадиация», т.е. негативный, отрицательный смысл негативных номинаций распространяется на слова с положительной прагматикой, лексема коммунисты под влиянием контекста приобретает негативную окраску квазилогических синонимов. С помощью создания квазисинонимической ситуации манипулятор внедряет в массовое сознание такие оценки, которые выгодны манипулятору, кроме того, такой способ позволяет журналисту избежать ответственности в рамках правового поля за нанесение оскорбления, поскольку при таком приеме все-таки не используются обценки и прямо не высказывается оскорбительная номинация. Лексические единицы с предельно широкой семантикой создают потенциальную возможность для осуществления подмены понятий. Выражения общечеловеческие ценности и национальные интересы не только характеризуются максимально широким, трудно очерчиваемым объемом значения, но еще и мощной аффективной составляющей, которая способствует блокированию адекватного восприятия, а следовательно – осуществлению манипулятивных целей.

Заведомо есть типы дискурсов, для которых манипуляции являются типичными в большей степени, чем других. В политическом дискурсе (особенно – в жанрах предвыборного дискурса) и коммерческой рекламе манипуляция играет весьма существенную роль. Характерно, что и информация в этих сферах коммуникации воспринимается с большей долей критичности. В лингвистических работах манипулятивная составляющая политических и рекламных текстов нередко квалифицируется как некий неизбежный атрибут. Гораздо более обоснованной представляется позиция Г.Г. Хазагерова, который считает, что манипуляция в политической риторике деструктивна,

пагубна как для самих политиков, так и для власти: «Власть должна сама открывать клапаны правды, не дожидаясь того, когда это сделает новая власть в своем надгробном слове о старой» [16, с. 32].

Естественно, что манипулирование столь же деструктивно и во всех иных сферах как публичной, так и межличностной коммуникации. Знание законов речевого воздействия, четкое разграничение его типов дает возможность улучшить процесс коммуникации, очистить ее каналы, устранить неудачи и недоразумения в общении.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беляева И.В.* Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. Ростов н/Д, 2009.
2. *Бредемайер К.* Черная риторика. Власть и магия слова / Пер. с нем. М., 2006.
3. *Брусенская Л.А.* Правовое регулирование языка: русский язык в сфере юридического функционирования // *Философия права.* 2011. № 15 (48).
4. *Брусенская Л.А.* Множественное число отвлеченных существительных // *Русский язык в школе.* 2012. № 6.
5. *Брусенская Л.А.* Гендер как продукт культуры и социальных отношений: принципы гендерного словаря // *European Social Science Journal.* 2014. № 4. Т. 10-1 (49).
6. *Гаран Е.П.* Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) // Дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2009.
7. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномен, механизмы и защита. М., 1997.
8. *Купина Н.А.* О расширении границ речевой свободы: языковой облик избирательных кампаний 1999 года в Екатеринбурге и Свердловской области // *Русский язык сегодня.* Вып. 2. Сб. статей / РАН. Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. Отв. ред. Л.П. Крысин. М., 2003.
9. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М., 2004.
10. *Некрасова И.В.* Правовое регулирование рекламы // *Адвокат.* 2007. № 7.

11. *Седов К.Ф.* Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 1. Саратов, 2003.
12. *Седов К.Ф.* Речевая манипуляция как стремление к власти над человеком // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 4. Саратов, 2004.
13. *Сковородников А.П., Копнина Г.А.* Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык средств массовой информации. Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. М., 2008.
14. *Ученова В.В.* Философия рекламы. М., 2003.
15. *Феофанова О.А.* Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
16. *Хаззагеров Г.Г.* Партия, власть и риторика. М., 2006.
17. *Ценев В.В.* Психология рекламы. Реклама. НЛП и 25-й кадр. СПб., 2007.

REFERENCES

1. *Belyaeva I.V.* The phenomenon of verbal manipulation: linguistic and legal aspects. Rostov-on-Don, 2009.
2. *Bredemayer K.* Black rhetoric. Power and the magic of the word. M., 2006.
3. *Brusenskaya L.A.* Legal regulation of the language: the Russian language in the sphere of legal functioning // Philosophy of law. 2011. No 15 (48).
4. *Brusenskaya L.A.* Plural number of abstract nouns // Russian language at school. 2012. No 6.
5. *Brusenskaya L.A.* Gender as a product of culture and social relations: the principles of the gender dictionary // European Social Science Journal. 2014. No. 4. Vol. 10-1 (49).
6. *Garan E.P.* Linguacultural aspects of the interpretation of advertising discourse (on the material of Russian and English languages) // Thesis. Rostov-on-Don, 2009.
7. *Dotsenko E.L.* Psychology of manipulation: a phenomenon, mechanisms and protection. M., 1997.

8. *Kupina N.A.* On the expansion of the boundaries of speech freedom: the language image of the 1999 election campaigns in Yekaterinburg and the Sverdlovsk region // Russian language today. No. 2. / RAS. Institute of the Russian language. V.V. Vinogradova. Ed. L.P. Krysin. M., 2003.
9. *Kostomarov V.G.* Our language is in action. Essays on contemporary Russian stylistics. M., 2004.
10. *Nekrasova I.V.* Legal regulation of advertising // Advocate. 2007. No 7.
11. *Sedov K.F.* Types of linguistic personalities according to their ability to cooperate in speech administration // Problems of speech communication. Interuniversity collection of scientific papers. No 1. Saratov, 2003.
12. *Sedov K.F.* Speech manipulation as a striving for power over man // Problems of speech communication. Interuniversity collection of scientific papers. No 4. Saratov, 2004.
13. *Skovorodnikov A.P., Kopnina G.A.* Expressive means in the language of the modern state of the art: tendencies and their cultural and speech evaluation // Language of the mass media. Textbook for high schools / Ed. M.N. Volodina. M., 2008.
14. *Uchenov V.V.* Philosophy of advertising. M., 2003.
15. *Feofanova O.A.* Advertising: new technologies in Russia. SPb., 2000.
16. *Khazagerov G.G.* Party, power and rhetoric. M., 2006.
17. *Tsenev V.V.* Psychology of advertising. Advertising. NLP and the 25th frame. SPb., 2007.

17 мая 2017 г.