

Е. С. Чинарова

ТАКТИКА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Данная работа посвящена описанию феномена политического дискурса как сферы реализации манипулятивного воздействия. Воздействие на сознание электората неоднократно привлекало к себе внимание исследователей. Мы рассмотрели основные характеристики политического дискурса и некоторые распространенные тактики манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: политический дискурс, манипуляции, манипулятивное воздействие, листовка, тактика.

По современным представлениям дискурс есть синергетическое образование, в пределах которого индивидуумы, выполняя определенные действия, порождают бесконечное число текстов разнообразного типа, активно генерируя дискурс и одновременно являясь продуктом дискурсивной деятельности этнокультурного сообщества, которому они принадлежат¹. В типологии дискурса политический дискурс занимает особое место. Он представляет собой сложную коммуникативно-когнитивную структуру, внутри которой осуществляется взаимодействие целой совокупности концептов и их различных конфигураций в виде фреймов¹.

Политический дискурс является специфической разновидностью дискурса. Он обладает набором системообразующих признаков, в число которых входят цель общения, участники общения, способ общения: избираемые стратегии и тактики. Политический дискурс обслуживает разные коммуникативные ситуации, обладающие особыми временными и пространственными характеристиками, особыми правилами поведения участников. Одной из самых ярких ситуаций являются выборы.

Коммуникативная ситуация выступает как конкретизация категорий дискурса: участников, мотивов и целей их деятельности, хронотопа, жанровой палитры. Именно это обуславливает содержание предвыборных текстов как продукта политического дискурса. Коммуникативная ситуация часто сводится к побуждению адресата к выполнению того или иного действия. Манипулятивное воздействие в политическом дискурсе обусловлено его когнитивной природой и реализуется через специфическое функционирование языковых средств. Изучение языка агитационной пред-

выборной листовки позволяет говорить об особом статусе слова в политическом тексте.

Основные принципы, заложенные в структуру и содержание политической листовки, как правило, сводятся к ряду манипулятивных приемов. Данные приемы воздействия, их совокупность, сочетания и взаимоисключения определяются вполне четко выделенным кругом лиц, для которых заложенное в политическом агитационном материале послание предназначено².

В ряде случаев ширина круга лиц, являющихся адресатами воздействия, предопределяется сферой интересов политического заказчика. Также им определена главная линия влияния политической листовки на выделенную область самосознания, сферы жизненных, религиозных и профессиональных интересов индивидуумов.

В соответствии с главной линией у различных слоев общества, контактирующих с агитационным объектом, будет наблюдаться индивидуальная реакция, которая, в свою очередь, лежит в пределах от крайней степени одобрения до полного отрицания идеи, пропагандируемой в политической листовке. В ряде случаев наблюдается полное безразличие к содержанию и воздействующему моменту листовки.

Основная направленность при создании и распространении политической листовки лежит в сфере поставленных перед исполнителем задач, будь то позитивореакционные либо негативореакционные³. В любом случае, в сфере воздействия не должно оставаться, в идеале конечно же, безразлично реагирующих. В случае присутствия большой доли таковых можно говорить о неверно выбранном сочетании круга и спектра объектов, предназначенных для

воздействия и средства воздействия, то есть суть особенностей политического дискурса, выбранных для данной аудитории.

Особенности политического дискурса, используемые в политических агитационных листовках, сводятся к следующим группам способов донести идею и оказать нужное воздействие на выделенную группу реципиентов⁴.

Первая группа способов содержит приемы перевода какого либо спора на вызов, противоречия между предлагаемыми оппонентами идеями и возможными ими осуществляемыми делами, в ряде случаев имея переход на личностные мотивы. Примерно выглядит данный переход так: «Пусть сначала у себя в партии между собой разберутся, а уж потом в государственных делах разбираются». Данные приемы используются с целью вызова негативной акцентуации на деловых, политических и личностных качествах оппонента в рассматриваемом вопросе. В ряде случаев в фактическом обвинении в некомпетентности. А также в неготовности оппонента более плотно участвовать в решении спорной проблемы.

Вторая группа способов представляет собой ссылку на авторитеты. Широко использовалась и используется в агитации апелляция к мнению и словам значимых личностей, в том числе видных политических деятелей, признанных деятелей науки, культуры, искусства, кинематографии. Данные обращения излагаются в виде своего рода аксиом. Также широкий круг применения нашли обращения к религиозным учениям с извлечением и использованием фраз и предложений из религиозных книг.

В третью группу можно отнести рациональное объяснение текущих событий или создавшейся ситуации. Под данную группу методов подпадает наиболее выгодное и якобы управляемое, т. е. наиболее рациональное объяснение причин, на самом деле явившихся следствием независимых или слабо зависимых от воли политического заказчика листовки.

Четвертая группа представлена двойными стандартами к описательному подходу ситуации в пользу необходимого эффекта. Такой подход показывает, что на одинаковые события можно взглянуть под разным углом при подведении итогов. «Наш кандидат имеет высокий рейтинг, потому что он замечательный специалист, их кандидат имеет высокий рейтинг, потому что он скандально известная личность», – таков пример описания одного и

того же результата, но с разных подходов – позитивного и негативного.

К пятой группе принадлежат способы, позволяющие заранее поставить читателя листовки в круг лиц причастных к предлагаемому решению проблемы. Данное действие осуществляется путем выделения характеристик и свойств личности, которые акцентуализируются положительно, и составлению ассоциации с ними необходимых требований и векторов действия. Пример такого обращения следующий: «Все честные люди с нами». Таким образом, вывод, сделанный реципиентом после прочтения текста, таков – если ты не с нами, то ты не честный человек. В данной ситуации направленность личности смещается в сторону позитивного решения и принятия требуемой позиции скорее более подсознательно, чем сознательно.

Следующая, шестая, группа также имеет широкое распространение и представлена легко запоминаемыми и ярко выразительными фразами-ярлыками, присваиваемыми политическим деятелям, действиям, событиям и т. п. Различные термины и игра слов применяются как для создания негативно-пренебрежительного эмоционального оттенка, например, «Жирик, дядя Зю и т. п.», так и для создания позитивной акцентуации на описуемом объекте, например, «наш президент».

К седьмой группе можно отнести публичное сравнение и всяческое обыгрывание сходства и различий двух близких по смыслу слов или фраз. Это приводит к эмоциональному уклону в требуемую сторону. Так, если обыгрывать слова равенство и равноправие, то возникает впечатление причастности представленной в листовке идеи к обыгрываемому термину, что влечет увеличение позитивного отношения к идее. Сказанное справедливо и при негативном содержании листовки с последующим уклоном читателя к негативному отношению.

Восьмая группа представлена реализацией в тексте отождествления идеи с уже известной. Данная группа близка по свойствам ко второй группе, однако если во второй группе реализуется причастность к авторитетам, то в данной группе реализуется полное или частичное соответствие. Пример отождествления можно представить так: «Наши интересы – интересы народа». Такой подход позволяет в безапелляционной форме заявлять о родстве интересов заказчика политической листовки и ее читателя.

К девятой группе относятся способы, позволяющие вызвать у читателя доверие или отрицание, если прямо и открыто заявлять очевидные вещи и широко распространенные идеи, ценности, негативные позиции в обществе.

И к десятой группе относится предлагаемая реализация идеи как единственно возможное решение для выхода из создавшейся ситуации. Пример реализации безальтернативности в тексте политических листовок следующий: «Только мы можем побороть преступность».

Все рассмотренные особенности политического дискурса, используемые в политических агитационных листовках, можно разделить на три основных направления, а именно преднамеренный обман, психологическая война и позиционное давление³. Во всех случаях основная направленность действия предполагает донесение идеи до определенного круга лиц с целью вызова заданной реакции и как можно более долгой продолжительности созданного эффекта. Виды и способы изло-

жения и представления материала поражают многообразием форм. Появляются все более изощренные способы реализации поставленных задач, в связи с чем поставленные вопросы требуют постоянного более полного и тесного изучения.

Примечания

¹ См.: Пешкова, Н. П. Типологическое исследование научного и делового дискурса : психолингвистический аспект // Языковая личность – текст – дискурс : теоретические и прикладные аспекты исследования. Самара, 2006. С. 121–127.

² См.: Березин, В. М. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия : науч. моногр. М. : РИП-холдинг, 2003.

³ См.: Имшинецкая, И. Я. Креатив в рекламе : учеб. пособие. М. : РИП-холдинг, 2004.

⁴ См.: Лисовский, С. Ф. Политическая реклама. М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000.