

---

## РОЛЬ АВТОРСКОЙ ИНТЕНЦИИ В МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ С ПОМОЩЬЮ ЯЗЫКА (на материале публицистики)

Н.А. Бубнова

Кафедра общего и русского языкознания  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

В статье рассматривается феномен манипуляции сознанием с помощью языка, роль авторской интенции при речевой манипуляции, а также функционирование ключевых слов социального словаря, группирующихся вокруг базовых концептов «власть», «народ», «богатство», «бедность» в публицистических текстах.

**Ключевые слова:** речевая манипуляция, авторская интенция, ключевые слова социального словаря, базовый концепт, публицистический текст.

Тема манипуляции сознанием в настоящее время достаточно активно и серьезно изучается в аспектах различных наук: психологии, социологии, политологии, филологии, журналистики и пр. Однако очень часто работы, посвященные этому сложному и, можно сказать, трудно идентифицируемому явлению, сводятся к определению и составлению перечней «манипулятивных приемов», «способов воздействия», «уловок», а также предложение «действенных» способов защиты от манипуляции.

На наш взгляд, такой подход является односторонним. Поскольку все эти приемы (или большая их часть) являются также **приемами речевого воздействия**, которое схоже с манипуляцией сознанием с помощью языка, но которое все же остается явлением иного плана. Манипуляция сознанием с помощью языка, в отличие от речевого воздействия, ведет к скрытому возбуждению у адресата (объекта воздействия) желаний, намерений, не совпадающих (а зачастую противоположных) с его актуально существующими желаниями при полной иллюзии самостоятельности принимаемых решений, и вызывает поведение, желательное адресанту с целью внедрения иллюзорных представлений, изменения мировоззрения, стереотипов мышления и насаждения определенных, выгодных адресанту ценностей. При этом адресантом манипуляции скрывается не только факт воздействия, но также **намерение воздействовать особым способом и результат этого воздействия** (заданная реакция адресата), а адресат манипуляции представляется только как пассивный объект воздействия.

Именно поэтому простое перечисление определенных способов воздействия и квалификация их как способов собственно манипулятивных без учета вышеуказанных признаков, отличающих манипуляцию от речевого воздействия, упрощает подход к явлению манипуляции, делая ее описание чрезвычайно механистичным.

На наш взгляд, ключевым, базовым признаком манипуляции сознанием с помощью языка, отличающим ее от речевого воздействия, является именно авторская интенция; в данном случае **намерение адресанта воздействовать особым об-**

**разом** на адресата манипуляции, т.е. воздействуя на определенные маркеры языкового сознания адресата, включая их в определенный контекст, скрытно, по форме ненасильственно, но опосредованно агрессивно подвести адресата к нужному адресанту, но несвободному и неосознанному с точки зрения самого адресата, выводу (действию).

Поэтому собственно факт манипуляции не зависит не только от использования или неиспользования тех или иных специфических приемов, но даже и от конкретного содержания текста, посредством которого адресант собирается осуществить акт манипуляции. Манипулятивный текст, на первый взгляд, может быть совершенно нейтральным, не внушающим подозрений; адресант может свободно декларировать благие цели. И наоборот, текст может быть весьма экспрессивен, даже открыто агрессивен, насыщен разнообразными приемами речевого воздействия, но с точки зрения авторской интенции совершенно неманипулятивен.

Замечательным примером, иллюстрирующим это положение, на наш взгляд, является статья Ю. Латыниной «И куда только смотрит телевизор?», опубликованная в «Новой газете» в октябре 2006 г., с подзаголовком «Как дешифровать новости государственного ТВ. Инструкция для пользователя» [1].

В этой статье разоблачаются некоторые манипулятивные приемы, используемые «государственным» телевидением и шире — «госСМИ», как именует их автор. По своей форме статья типична в своем роде: в ней дается перечень отдельных манипулятивных приемов, обозначенных в заголовках рубрик («Событие, которого нет», «Событие и гарнир», «Принцип тепловых ловушек» и пр.). Каждая рубрика снабжена соответствующими примерами и комментариями автора. Также даются рецепты, как обезопасить себя от воздействия, осуществляемого с помощью этих приемов.

Согласно открыто декларируемой цели автора, данная статья написана для того, чтобы научить читателя, как не попасть под манипулятивное воздействие официальных СМИ. Однако по своей функции статья абсолютно манипулятивна. И эту особенность придает тексту не выбранная автором тема, не содержание статьи и форма изложения материала, а именно намерение автора воздействовать на адресата особым образом: незаметно подвести его к выводам, нужным адресанту.

Мы не будем подробно разбирать имеющиеся в статье фактические ошибки (например, упомянутого в статье террориста зовут не Николай Панарьин, а Максим Панарьин), откровенную ложь и передергивание фактов (которые также имеются), отсутствие логики изложения. Мы проанализируем языковую сторону манипуляции, раскроем намерение автора воздействовать на адресата и выводы, к которым приходит адресат по прочтении данной статьи. Нас также будет интересовать особенности функционирования ключевых слов социального словаря, являющихся маркерами языкового сознания, их роль в манипуляции сознанием адресата. Для такого анализа мы отобрали несколько наиболее частотных ключевых слов, группирующихся вокруг четырех концептов, представляющих определенные оппозиции: *власть, народ, богатство, деньги*.

В статье четко прослеживается противопоставление, столкновение двух групп, двух непересекающихся сфер интересов. Условно их можно обозначить как «мы»

и «они». В группу «мы» включены, в первую очередь, «обычные» читатели («наивный телезритель» как пишет сама Ю. Латынина); а также «искушенный» автор, выступающий в роли просветителя, мудрого советчика, друга; это впечатление поддерживается активным использованием местоимений 1 и 2 л. мн.ч. (*мы, вы*). При этом не автор присоединяется к представляющейся многочисленной группе читателей, наоборот, автор активно присоединяет читателя **к себе**, к своей точке зрения, к своим убеждениям. Автор возглавляет «мы»-группу, «ведет за собой», что проявляется в чрезвычайно активном использовании императивов по отношению к читателю (*представьте себе, следите за новостями, отделяйте событие от гарнира, требуйте продолжения, не доверяйте информации, не верьте, берегитесь, плюньте на Кремль, разбирайте ее* [новость — Н.Б.] *по правилам грамматики и пр.*). Благодаря обилию императивов автору удастся достичь почти гипнотического эффекта.

Второй группой, противоположной и враждебной группе «мы», является группа «они». Эту группу составляют и отмечают ключевые слова класса «власть» *президент* (должность которого в то время занимал В.В. Путин), *Путин, правительство, государство, Кремль*. Эта группа также активно маркирована местоимением 3 л. мн. ч. *они* и другими ключевыми словами из класса «власть» (*государственное телевидение, Путин, президент, политическая жизнь, у них в Кремле* и т.д.). Ключевые слова других классов либо не входят в данную группу (например, из концепта «богатство» представлены только два ключевых слова — *олигарх, Раффайзенбанк*; их упоминание не связано с группой «они»), либо вовсе не представлены в статье (группы «народ» и «бедность»).

При этом ключевые слова класса «власть» не только формируют группу «они», но и встраиваются в определенные контексты, ассоциативно увязывающие эти слова с негативными явлениями и понятиями. Например, автор проводит аналогию между новостями «госСМИ», политической жизнью в стране и преступлениями (*Я понимаю, что рекомендация относиться к новостям как к преступлениям несколько экстремальна, однако, увы, это так... К сожалению, почти вся российская политическая жизнь по структуре своей походит на преступления*); действия Кремля сравниваются с действиями грабителя, зарезавшего прохожего (*Это все совершенно верно, но несущественно по сравнению с нежеланием Кремля видеть независимое телевидение. Это все равно как если бы грабителя спросили: «А зачем ты зарезал этого человека и отобрал у него кошелек?»*). Россия уничижительно представлена в виде алкоголика «дяди Васи» (*...нам обыкновенно сообщают и о том, какую инициативу при этом выдвинула Россия... Выдвинуть инициативу может каждый, даже дядя Вася. Обсуждать инициативу дяди Васи тоже будут — около магазина, на троих*), в виде пожилого неудачника — акционера «Газпрома» (*...страна, которая каждый раз выдвигает инициативу, которую никто и никогда не принимает, похожа на пожилого владельца двух акций, который на собрании акционеров «Газпрома» ставит вопрос о смене председателя правления*); в виде глуповатой девицы, «брошенной мужиком» (*С таким же успехом девица, брошенная мужиком, после окончательного разрыва может описывать подруге ситуацию в терми-*

нах: «Ах, я послала ему эсэмэску “Как ты, любимый?”» — о переговорах России с иранской делегацией).

«Мнение нанятых маргиналов» ассоциативно увязывается с заявлениями зам-прокурора Колесникова, выступлением Президента В.В. Путина (*Берегитесь, если мнение нанятых маргиналов выдают за мнение публики... Берегитесь, если зам-прокурора Колесников рассказывает с экрана, что Березовский отпущен под залог 100 тыс. фунтов... или если президент Путин рассказывает с экрана о том, почему Европа должна продать России газовые сети.*). Министр атомной энергетики, советник председателя правительства РФ Е.О. Адамов и Государственный секретарь Союзного государства и управделами президента РФ П.П. Бородин именуются «подельниками» и «взяточниками» (*А вот они, подельники: Адамов да Бородин. Защищают-то их с государственным размахом, а чтобы народу запудрить мозги, тащат в эту компанию Калоева. Чтобы защищать не российских взяточников, а просто российских граждан*), а кремлевские государственные деятели вообще — «кварками в протоне» (*Плюньте на Кремль. Считайте, что они там, как кварки в протоне. Они есть, но их никто не видел*). Таким образом вокруг ключевых слов группы «власть» формируется специфическое ассоциативное текстовое поле, имеющее явную отрицательную окраску.

В чем же заключается манипулятивный посыл статьи? В том, что в группу «мы» помимо «наивного» читателя (еще раз заметим, присоединенного к ней по умолчанию и безапелляционно) и «искушенного» автора, скрыто вводятся еще две составляющие. Во-первых, это «любая страна» (таково именование автора), в которой некоторые новости «стали бы поводом для системного и ежедневного скандала» (*Вы, увы, не услышите по государственному телевидению о многих вещах, которые в любой стране стали бы поводом для системного и ежедневного скандала*), и совершенно очевидно, что под «любой страной» понимается, к примеру, отнюдь не государство Вануату, Сирия, Китай и пр., а так называемая «цивилизованная» страна, идеализированная страна «первого мира». Во-вторых, в группу «мы» вводятся «нормальные СМИ» (*И нормальные СМИ, которым бы другим заняться, вынуждены вместо обсуждения того, крал Адамов деньги или нет, обсуждать: дискриминируют нас за рубежом или нет?*) и «независимое телевидение» (*К примеру, вам начинают объяснять, что НТВ отобрали потому, что Гусинский шантажировал других олигархов, использовал ТВ в политических целях и вообще задолжал «Газпрому». Это все совершенно верно, но несущественно по сравнению с нежеланием Кремля видеть независимое телевидение*).

При этом и под «нормальными СМИ», и под «независимым телевидением», и это совершенно очевидно, автор понимает СМИ либерального толка. Так группа «мы» получает окончательное оформление в виде определенной иерархии (сверху вниз): «любая страна», разделяющие ее мировоззрение «нормальные» СМИ, автор (журналист, представляющий «нормальные СМИ») как просветитель и советчик; завершает ряд «наивный» читатель, который мыслится как минимум сочувствующим, если не сторонником той же идеологии. Помимо этого группа «мы» через прямолинейное противопоставление группе «они» (т.е. лгунам, преступникам, убийцам, маргиналам и взяточникам) приобретает качества «сил добра». И «на-

ивный» читатель по прочтении статьи делает соответствующий вывод: он безусловно выбирает **именно эту** группу.

Однако реальность несколько сложнее картины, нарисованной «искушенным» автором. К сожалению, владелец «независимого» телеканала НТВ медиамагнат В.А. Гусинский действительно использовал принадлежащий ему телеканал в качестве инструмента в корпоративных и политических войнах (что, кстати, автор признает: «*Это все совершенно верно...*»), и оговаривается «*но несущественно...*»). К сожалению, и либеральные газеты активно используют весь набор манипулятивных возможностей при пропаганде своих идей. Поэтому определенный выше выбор «наивного» читателя будет неосознанным, несвободным, манипулятивно обусловленным. «Ложь, которую повторили с экрана, — говорит Ю. Латынина, — не становится от этого правдой». Да, мы вынуждены согласиться с этим неоспоримым фактом. Но и манипуляция, проведенная «нормальным СМИ», от этого не перестает быть манипуляцией.

Итак, можно сделать вывод, что манипулятивна не форма и содержание текста, не приемы воздействия сами по себе, не содержание текста, манипулятивно в первую очередь намерение автора воздействовать на адресата, с целью получения от него определенного поведения. Именно это является точкой отсчета, с которой начинается языковая манипуляция.

Другой сложный вопрос в том, является ли подобная интенция осознанной или неосознанной, где проходит та грань, когда намерение воздействовать на читателя превращается в манипуляцию? Когда автор перестает информировать и начинает формировать мнение, начинает программировать ответную реакцию адресата? Ответ на этот вопрос еще предстоит дать.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Латынина Ю. И куда только смотрит телевизор? Как дешифровать новости государственного ТВ. Инструкция для пользователя // Новая газета. — № 77. — 09.10.2006. — С. 12.

## THE AUTHOR'S INTENTION ROLE IN THE SPEECH MANIPULATION (a study of publicistic texts)

N.A. Bubnova

Department of General and Russian Linguistics  
Philological Faculty  
Peoples' Friendship University of Russia  
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article considers the phenomenon of manipulation through the language means, the author's intention role in the speech manipulation and the functioning of the keywords of social dictionary, which are grouped around the basic concepts «authority», «people», «wealth», «poverty» in the publicistic texts.

**Key words:** speech manipulation, the author's intention, keywords of social dictionary, basic concept, publicist text.