

К ВОПРОСУ О МАНИПУЛЯЦИОННЫХ ПРИЕМАХ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ

М.А.Грачёв

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.Добролюбова, soling@lunn.ru

Используя богатый фактический материал, автор устанавливает наиболее распространенные манипулятивные приемы, которые используются в экстремистских текстах: категоричные призывы, вкрапление недостоверной информации в основное содержание, алогизмы, символику, безапелляционное восприятие информации.

Ключевые слова: манипуляция сознанием, приемы, тексты экстремистов и сектантов, лингвистическая экспертиза

Using a great amount of facts, the author affirms the most popular manipulating devices, which take place in the texts of extremists: urgent appeals, inserts of unreliable information in the context, alogisms, symbols, indisputable perception of the information.

Keywords: manipulation with consciousness, devices, texts of extremists and sectarians, linguistic examination

Языковая манипуляция — явление достаточно древнее, восходящее к временам зарождения риторики. Наиболее известные ораторы Древней Греции и Рима (Протагор, Сократ, Демосфен, Цицерон, Квинтилиан) в своих публичных выступлениях уже применяли манипулятивные приемы. Среди риториков древнего мира особо следует отметить софистов, которые придумали целую науку лингвистического обмана. И в настоящее время для того, чтобы убедить оппонента, нередко используются заведомо запрещенные приемы, целая система языковых уловок. Особенно они характерны для пропаганды. Так, мастером вербального обмана и суггестии был министром пропаганды гитлеровской Германии Йозеф Геббельс.

Манипуляция — скрытое воздействие на сознание, волю и поведение человека. Воздействовать можно разными методами, в том числе и языковыми. При этом манипулятор может использовать в своей речи средства воздействия на сознание (подсознание) адресата, чтобы сформировать выгодное для себя убеждение.

Манипулятивной (т.е. потенциально оказывающей воздействие на сознание/подсознание адресата речи помимо его воли) является фраза, в которой использованы средства скрытого речевого воздействия. К таковым относятся: многовекторное воздействие, психологическое давление, психический автоматизм, эксплуатация личных качеств адресата [1].

Внушение воздействует на инстинкты или подсознание, при этом адресат не подозревает о манипулятивном воздействии. Для того, чтобы возбудить национальную, расовую, религиозную или социальную вражду, авторы-экстремисты используют информацию, которая способствует формированию в сознании читателя (слушателя) негативного образа человека на основе его принадлежности к определенной группе, под которой понимается нация, раса, а также языковой, социальный или религиозный социумы.

Опасность использования таких методов состоит в том, что они позволяют манипулировать людьми, делают их послушными. Цель — подменить их духовные ценности. Например, тоталитарные сек-

ты внушают, что следует во всем подчиняться определенному богу и его наместнику на земле — гуру. Для этого нужно расстаться с ложными (греховными) устоями, как-то: любовь к семье, мужу, детям, Родине; требуется забвение ее истории, патриотического и гражданского долга. Поэтому лица иного мировоззрения в манипулятивном тексте могут быть названы врагами, плохими и злыми людьми, которым нет места в современном обществе, а в будущем они будут уничтожены божественными силами; их философские взгляды на мир и религиозные традиции изображаются как преступления и пороки.

При убеждении используются приемы и методы лингвистического воздействия на сознание человека. К таким относятся: а) смешение истинных и ложных утверждений; нередко при этом наблюдаются вкрапления лжи в основной правдивый текст (при этом создается иллюзия правдивости написанного); б) воздействие на эмоциональную составляющую личности; в) алогизмы; г) использование больших чисел; д) применение различных графических средств (шрифтов, иллюстраций, фотографий); е) словесные и иллюстративные повторы; ж) эксплуатация этнокультурных, концептуально значимых наименований; з) призывы.

Положительные отклики на призыв, например, могут быть и спровоцированными. Сначала читателю предлагается вопрос, на который может быть дан только положительный ответ: «Вы хотите, чтобы ваши дети жили в счастливой стране, жили здоровыми и в безопасности?». А затем следует призыв: «Так прогоните к чертям собачьим всю эту армию черных!».

В текстах широко применяется такой прием, как повторение слов и предложений. Данное явление далеко не новое: оно широко использовалось и используется в молитвах (языческих, монотеистических). При этом часто употребляются утверждения с отчетливо выраженной модальностью долженствования того, что следует делать, без каких-либо доказательств. Нередко данная модальность выражается при помощи лексемы *должен* («Настоящий русский человек должен вымести поганой метлой всю эту нечисть

с Русской земли»; «Мы должны молиться только одному богу»). Языковым повторам сопутствуют и повторы иллюстраций, призванные сформировать в восприятии читателя положительное отношение к чему-то, кому-либо. Элементарное «вдалбливание» простых истин или определенных мыслей может иметь успех не только среди малограмотных людей, но и среди лиц с высшим образованием.

Большое значение при манипулировании в текстах придается графическим средствам: шрифту, иллюстрациям, фотографиям. Например, в ряде экстремистских брошюр и листовок используется система шрифтов: чтобы читатель запомнил текст, его основные фрагменты (отражающие главные мысли) могут быть выделены жирным, курсивным, крупным шрифтом или особым расположением слов в содержании. Нередко они стоят в начале или конце текста (предложения), т.е. в сильной позиции. Текст для лучшего запоминания может быть также расположен полукругом, причем предложения, содержащие основные мысли, выносятся на отдельную строку.

Особую роль при манипулировании сознанием играют фотографии. Нередко используют такие приемы, как фотомонтаж: например, автор листовки может быть изображен в компании с известным человеком: политиком, врачом, писателем. В брошюрах тоталитарных сект манипуляторы, описывая события прошлого (например, из истории Ветхого Завета), изображают древних людей похожими на современных, тем самым проводят так называемый *адаптационный прием*.

Иллюстрации невербально передают информацию о том, что общение с сектантами принесет радость. В сознании человека многочисленные изображения улыбающихся лиц создают положительный образ. Количество однотипных по содержанию фотографий эффективно выполняет свою функцию: создается впечатление массового счастья среди сектантов. На фотографиях и рисунках могут быть изображены люди, старательно изучающие книги религиозного (сектантского) содержания, слушающие наставления духовных руководителей. Этот тип фотоиллюстраций (картинок) является еще и манипулятивным средством подчинения главам сект.

Фотомонтажи активно используют многочисленные газеты и журналы. Например, в одном из журналов, чтобы подчеркнуть неадекватность поведения, жестокий нрав и кровожадность, известного политического деятеля изобразили со свирепой плотоядной улыбкой, с двумя ножами, которыми он разрезает... торт. Данный фотомонтаж уже предваряет тональность текста, вызывает негативные чувства к изображенному политику. Последующий текст журнала подтверждает негативное впечатление и конкретизирует отрицательные стороны характера и деятельности изображенного человека.

В брошюрах все сторонники тоталитарных сект изображены улыбающимися, радующимися жизни, даже свирепые животные от общения с ними кажутся умиротворенными, тогда как противники или даже те, кто не являются членами секты, показаны злыми и кровожадными людьми. Манипуляторы

используют и подбор цвета: сектанты и их сторонники окрашены в золотистый цвет, нередко они предстают в голубых (небесных) одеждах, интерьеры выдержаны в зеленой гамме (умиротворяющей), а противники и их среда представлены в черно-синих, кроваво-черных (угрожающих) тонах. Сочетание образа и слова очень действенно влияет на психику человека, так как иллюстрации способствуют лучшему запоминанию ключевых мыслей текста.

Нередко в текстах используются приемы и методы многовекторного воздействия на сознание и подсознание человека. Например, в одном и том же тексте манипуляторы могут заинтересовать, заинтриговать и в то же время запугать адресата.

Так, одна из книг, специально написанная для террористов (!), имеет интригующее название. Авторы произведения отлично понимали, что оно читалось бы неохотно, так как в нем используется множество специальных терминов и профессионализмов, связанных с производством огнестрельного оружия, взрывчатых веществ, ядов и проч. Для того, чтобы все это интереснее воспринималось, авторы использовали иронию, сарказм и сатиру. Они также ввели эпитафии, представляющие собой «детские страшилки» и афоризмы террористов. В книге обыгрываются известные литературные цитаты (напр., «Бить или убить? — вот в чем вопрос» (террорист переводит Шекспира)). Избрана игривая форма повествования, что видно уже из псевдонимов, использовали смешное название несуществующего города, где издана книга, фамилию редактора, издательство «Глюки Кирилла и Мефодия» (на жаргоне наркоманов *глюки* — галлюцинации от действия наркотиков). В книге наряду с нормированной лексикой употреблены и жаргонно-просторечные слова и выражения, и даже нецензурные слова.

Эта игривая форма повествования сохраняется до текстов, в которых повествуется об изготовлении оружия, взрывчатки, ядов, психотропных веществ, методов и способов пыток, подделки документов и проч. В этих текстах наблюдается четкая логика, отсутствие ненормативной лексики, хотя, говоря о применении оружия, взрывчатки, ядов, психотропных веществ, авторы позволяют себе иронизировать.

Нередко экстремистские тексты составляются таким образом, чтобы запугать читателя, вызвать у него страх если не за себя, то за своих близких. Так, в ряде листовок нередко делается акцент на детях. Вот фрагмент текста: «Русский! Если ты хочешь, чтобы твои дети были живыми и здоровыми, — гони всех кавказцев, азиатов и жидов со своей земли!»

Авторы листовок, брошюр, книг воздействуют на эмоциональную составляющую личности. Их задача — погрузить читателя в мир иллюзий, усыпить мысль или, наоборот, возбудить ненависть к иноверцам и инородцам. Для этого используется прием психического автоматизма. Составители текста делают ставку на инстинкты адресата речи — автоматические реакции. В этом случае не только содержание текста, но и его композиция будет влиять на психику читателя.

В манипулятивных текстах могут использоваться такие приемы, как фальсификация цитат, спе-

куляция авторитетным именем или источником, воздействие большими числами, создание впечатления массовости того или иного явления, имитация мнения специалиста, алогизм, подмена понятий, эксплуатация национально-культурных стереотипов, графика и др. [2].

Так, в ряде брошюр тоталитарных сект наблюдается фальсификация цитат и ссылок, вольное толкование различных авторитетных текстов (например, Библии).

Необходимо подчеркнуть самый излюбленный манипулятивный прием экстремистов — смешение истинных и ложных утверждений. Подобная полуправда может быть установлена только путем сверки всех цитат и ссылок, чего, безусловно, неискушенный читатель делать не станет. На это и рассчитывают манипуляторы. Так, в годы «холодной» войны эти приемы применяли враждебные СССР радиостанции. Нередко манипуляторы используют и подмену понятий. Так, члены немецкой фашистской партии называли себя национал-социалистами. И это название вначале привлекало к ним интерес и вызывало симпатии даже в СССР.

Часто данный прием используется на телевидении. Так, информацию о лекарстве, успешно конкурирующем с другим, недобросовестные работники телевидения поставили в обрамлении повествования о фальшивых (контрафактных) лекарствах. Причем информация о нем предварялась женским голосом за кадром: «Есть и еще один вид фармацевтической фальши, с ним столкнулись производители лекарств. У дублей едва заметные различия в названии, но слишком явные — в качестве товара». Т. е. женский голос за кадром утверждает, что дальше пойдет речь о новом виде фальшивого лекарства — во всяком случае, такое впечатление может сложиться у неискушенного читателя [3].

Лингвокриминалисту следует обращать внимание на компоненты, из которых этот материал смонтирован: например, он может быть помещен в системе других негативных телепередач или в самом конце новостного блока, т. е. в сильной семантической позиции, видеосюжет может быть рассчитан на «заданное» воздействие на фоне важного общественного события (например, выборов Президента). Лингвокриминалист должен помнить, что компоненты видеосюжета (как вербальные, так и невербальные) не случайны, их смысловые функции, композиционные характеристики, синтагматические связи, коннотации определены коммуникативной установкой авторов и актуализированы социальными и временными параметрами ситуации.

Телевидение порой использует и другие приемы. Например, выступление государственного деятеля сопровождается неподобающими видеоиллюстрациями, которые становятся полноправными элементами контекста видеосюжета в целом. Более того, весь видеосюжет может рассматриваться как линейная последовательность вербальных и невербальных фрагментов единого смыслового пространства — текста. В этом случае видеосюжет имеет провокационную установку, и он воспринимается телезрителем как негативная информация.

Одним из наиболее популярных приемов, используемых при манипуляции, является фальсификация известного текста, а также зачастую одновременное подтасовывание известных фактов.

Трудностью для манипулятора является сложившаяся система традиционных национально-культурных символов и ценностей, которые являются основой для твердых личностных убеждений. Поэтому в настоящее время особенно детально разрабатывают манипулятивные технологии, которые смогут воздействовать на этот интеллектуально-культурный блок сознания. В тексте могут спекулировать устойчивыми, традиционными символами, подменять понятия, связанными с ними, или компрометировать их. Например, в настоящее время хотят активно скомпрометировать Победу Советского Союза в Великой Отечественной войне 1941 — 1945 гг. Нередко (ангажированные?) журналисты говорят не о героизме советских людей, а о каких-либо негативных действиях воинов Красной Армии (например, о фактах насилия над мирным населением Германии, мародерстве и проч.). В сознании слушателя, зрителя или читателя складывается негативный образ воина-освободителя. Для христиан (православных, католиков, протестантов) священным является крест, в ряде же сект не признают данный символ. Сектанты отрицают факт распятия Иисуса Христа на кресте. А раз нет распятия — значит, нет и символа. Во всяком случае, именно к этому подводят сектантские манипуляторы.

Нередко манипуляторы используют в текстах традиционные этнокультурные словесные ассоциации и коннотации. Особенно это было характерно в 90-е годы XX в., когда на выборах в народные избиратели кандидаты пытались предстать перед избирателями незаконно пострадавшими от властей. Так и многие члены сект объявляют себя страдальцами за веру, за народ. При этом эксплуатируют национальную черту русского народа — сострадание к обиженному и оскорбленному. Часто используются при этом такие ключевые слова и выражения, как *мученик*, *зверства властей*, *сострадание* и т.п.

Манипуляторы используют также систему алогизмов, которые активно влияют на сознание адресатов: утверждения, не вызывающие возражений, отключают режим критического чтения, а затем следует ключевой тезис. Т. е. манипулятивный алогизм подавляет способность критически мыслить и действует на рассудок, как своеобразный «выключатель».

Использование больших цифр или ложных статистических данных — также один из манипулятивных приемов, который создает у адресата иллюзию научности читаемого текста. Манипуляция цифровыми данными особенно характерна для западных военных историков, когда они приводят количество погибших в годы Великой Отечественной войны. И часто, указывая потери: 27 млн советских граждан против 9,2 млн немцев, нередко «забывают» подробности: сколько из них сражалось за фашистскую Германию (жители Прибалтики, Западной Украины и проч.), сколько убито в концлагерях, замучено на оккупированных территориях и т.д. У читателя создает-

ся иллюзия того, что Победа досталась немислимыми жертвами («завалили трупами»).

Нередко в брошюрах приводятся и малопонятные термины, но вызывающие нужные для манипуляторов ассоциации у адресата. Хотя в целом для манипулятивных текстов характерны моносемизмы (однозначные слова), заставляющие мыслить однозначно и целенаправленно, а если используются полисемизмы (многозначные слова), то в нужном для авторов контексте. Таким образом, и лексика в манипулятивный текст уже предопределяет безапелляционное вос-

приятие информации читателем. Поэтому и сам текст, исключая дискуссию, должен восприниматься как заведомо верная, безапелляционная истина.

1. Осадчий М. Правовой самоконтроль оратора. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С.144.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2004. С.167.
3. Лингвистическое заключение об уточнении содержания товарного знака. Н.Новгород, 2004. С.5.