

Е. В. Сергеева
Санкт-Петербург, Россия

E. V. Sergeeva
St. Petersburg, Russia

**К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ
МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМАХ В ТЕКСТАХ
ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ
(на материале кампании 2011 г.)**

**SOME MANIPULATIVE METHODS
IN THE TEXTS
OF PRE-ELECTION PROPAGANDA
(election campaign-2011)**

Аннотация. Рассматриваются манипулятивные коммуникативные тактики и конкретные приемы их реализации в текстах российской предвыборной кампании 2011 года. Выделяются три основные тактики манипулятивного речевого воздействия, демонстрируется их реализация в конкретных текстах.

Abstract. The paper is devoted to the analysis of the manipulative communication tactics and the concrete methods of their realization in the political texts of the pre-election propaganda in Russia in 2011. The author enumerates three stages of these manipulative tactics and shows their specific role in the concrete texts.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; языковое манипулирование; тактика манипулятивной подачи информации; тактика манипуляции на чувствах и потребностях; тактика демагогии; манипулятивный прием.

Key words: communicative strategy; communicative tactic; language manipulation; tactic of manipulative representation of information; tactic of manipulation on the feelings and needs; tactic of demagoguery; manipulative method.

Сведения об авторе: Сергеева Елена Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, филологический факультет.

About the author: Sergeeva Elena Vladimirovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of the Russian Language, Philological Faculty.

Место работы: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена.

Place of employment: Russian State Pedagogical University n. a. A. I. Gertsen.

Контактная информация: 191000, Санкт-Петербург, В. О., 1-ая Линия, 52.
e-mail: elena.v.sergeeva@gmail.com.

Как наиболее значимые стратегии речевого воздействия убеждение и манипуляция часто используются в политическом дискурсе, поскольку персуазивность [см.: Чернявская 2006] — основа существования этой разновидности текстов. Под **стратегией речевого воздействия** (коммуникативной стратегией) в статье понимается заранее спланированная принципиальная установка коммуникации, определяющая ее глобальную цель, предполагающая какое-либо изменение экстралингвистической ситуации или сознания индивидуального/массового адресата вследствие одного коммуникативного акта или нескольких коммуникативных актов и осуществляемая с помощью целого комплекса речевых актов (ср. несколько иное определение: [Иссерс 2009]). Стратегия воплощается в конкретных тактиках. **Коммуникативная тактика** (тактика речевого воздействия) — это не просто «речевое действие» [Копнина 2007], это определенным образом организованный, объединенный частной задачей комплекс речевых актов, который направлен на реализацию стратегии, обладает набором специфических лингвистических и экстралингвистических характеристик и реализуется с помощью совокупности приемов.

Поскольку, когда речь идет о текстах предвыборной кампании, у объекта речевого воздействия обязательно должно сохраняться впечатление самостоятельности принятия решения о голосовании за определенного кандидата от определенной партии, а реальных убедительных доводов не хватает у всех участников, именно манипулирование становится ведущей стратегией в этой разновидности политического дискурса. (О политическом дискурсе как сфере реализации манипулятивного воздействия см.: [Михалёва 2005; Шейгал 2004].)

Манипуляция отличается от убеждения прежде всего тем, что при убеждении запланированный эффект предполагает добровольность, основан на воспринятых адресатом информации, разъяснений и доказательств, а манипуляция — это своеобразное «интеллектуальное насилие», совершаемое с помощью специфического приема или определенного набора приемов.

Под манипуляцией традиционно понимают воздействие, нацеленное на изменение активности человека в интересах манипулятора, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным манипулируемым [ср. Доценко 1997]. Следовательно, языковое манипулирование — это использование особенностей языка для скрытого воздействия на адресата в интересах говорящего [ср.: Быкова; Васильев].

Естественно, в рассматриваемой предвыборной кампании 2011 г. убеждение тоже использовалось. Так, передовую статью ноябрьского информационного бюллетеня КПРФ («Правда») предваряет тезис, подтверждаемый рассуждением, примерами (фактами, статистическими данными) и заканчивающийся промежуточным выводом: *Нынешняя администрация и законодательная власть города оказались неспособными переломить ситуацию... В частности, не выполнены двукратное увеличение к 2010 году ВВП, МРОТ, МРОТ, равного прожиточному минимуму... В последний десятилетии наблюдается рост заболеваемости: детей — на 49 %, подростков — на 92 %...*

В первом квартале 2011 года в бюджетной сфере выявлено 696 нарушений... Смертность в 2010 году превысила рождаемость в городе в 1,2 раза. Приведенные факты свидетельствуют о неспособности и нежелании „Единой России“ и коррумпированных чиновников решать насущные проблемы и стремлении любым путем удержать власть. Жизненно необходимы перемены в интересах подавляющего большинства горожан и на благо города. Нужны решительные действия, способные обеспечить эти перемены. КПРФ и ее городская организация готовы взять на себя ответственность...

Целая страница «Российской газеты» была отведена предвыборной агитации партии «Яблоко», в которой убеждение в необходимости перемен, обещаемых этой партией, осуществлялось с помощью весьма остроумного развернутого образа: *Заканчивается фестиваль российской политической кухни. В который раз вас пытались накормить завтраками из советского прошлого с колбасными электричками и продуктами второй свежести. Вас истерично зазывали отведать якобы национальные блюда, от которых так пахнет жареным, что впору задуматься о качестве рецепта. И наконец, вам популярно объяснили, что леденцы будут выдавать только тем, кто еще двенадцать лет готов сидеть на уже опостылевшем всем овощном рационе. Надоели овощи? Выбирай „Яблоко!“*

Подобные примеры отнюдь не единичны. Однако значительная часть предвыборных текстов была ориентирована не столько на убеждение адресата, сколько на манипулирование им.

При манипулятивном воздействии происходит целенаправленное преобразование информации и/или воздействие на субъективную сферу коммуниканта за счет эксплуатации его чувств, потребностей, стереотипов, а также суггестивно-гипнотического воздействия личности адресанта, навязывающего свою картину мира [ср.: Копнина 2007; Михалева 2005]. Различие этих трех видов воздействий определяет манипулятивную тактику.

Первая тактика языкового манипулирования, связанная прежде всего со специфическим представлением информации, может быть названа **тактикой манипулятивной подачи информации**. Это комплекс речевых актов, основа которых — введение имплицитной, скрытой, явно не представленной информации, искажение этой информации, ее утаивание или селекция.

Прием искажения информации явно виден в предвыборной агитационной газете-плакате партии «Яблоко», где утверждается: *В 2006-м, когда петербургское „Яблоко“ начинало борьбу с 400-метровой башней „Газпрома“, немногие верили в победу. Когда мы начали бороться за отставку Валентины Матвиенко, многие считали это невозможным. Но „Ябло-*

ко“ сплотило вокруг себя десятки тысяч горожан — и вместе мы победили: нет Матвиенко и нет башни на Охте! В. Матвиенко в Петербурге нет, но вовсе не потому, что против нее боролась «Яблоко», а против «Охтацентра» активно выступали не только члены этой партии.

Аналогичный, хотя и требующий большей осведомленности для распознавания, пример искажения информации для доказательства тезиса «идея в Петербурге побеждает выгоду всегда» представлен в статье «Петербург как носитель государственной идеи» в предвыборной газете партии «Единая Россия»: *Строить вторую столицу в устье Невы, вообще строить большой город на болотах было делом крайне невыгодным. Но идея победила выгоду.* Географическое положение Санкт-Петербурга, как известно, было чрезвычайно выгодным в военном и торговом отношении.

Однако тактика манипулятивной подачи информации была не слишком распространена в декабрьской предвыборной кампании. Представляется, что в начале XXI в., века Интернета, использование традиционных способов искажения истины [ср.: Левин 1998] становится все более сложным делом (если это не касается истинности суждения), а разработки специалистов, связанные с воздействием на субъективную сферу, — все более изощренными, поэтому чаще используется манипулятивное воздействие, не связанное с подачей информации.

Вторая тактика манипулятивной стратегии связана не столько с содержанием высказывания, сколько с воздействием на личностные слабости людей. Ее можно назвать **тактикой манипуляции на чувствах и потребностях**.

При реализации этой тактики в текстах предвыборной агитации использовались прежде всего следующие приемы.

1. **НАПОМИНАНИЕ О КОНКРЕТНЫХ, БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ ВАЖНЫХ, ЖИЗНЕННЫХ ИНТЕРЕСАХ И ПОТРЕБНОСТЯХ.** Понятно, что в предвыборных заявлениях этот прием особенно актуален. Так, в предвыборной листовке партии «Единая Россия» используется манипуляция на жизненно важной потребности в повышении уровня жизни (материального и духовного): *Если ты хочешь, чтобы Петербург и дальше развивался, а не вымирал... промышленность нашего города продолжала поступательный рост... пенсии и зарплаты стабильно росли и выплачивались без задержек... уровень жизни рос, а бедность отступала... Петербург развивался как культурная и интеллектуальная столица России... получал поддержку федерального центра — голосуй за „Единую Россию!“* В предвыборной газете этой же партии в уже упомянутой статье «Петербург как носитель государственной идеи» автор использует сразу несколько приемов тактики манипуляции на чувствах и потребностях, в том числе и напоминание о выгоде для петербуржцев того,

что правящая верхушка страны — из Петербурга: После прихода к власти команды Путина для нашего города началась другая жизнь. Петербург взял реванш за долгие десятилетия прозябания, невнимания, невосприимчивости своих лучших представителей. Дамба и КАД, развязки и ЗСД совершенно изменили его инфраструктуру. Для городской элиты включились социальные лифты, исправно доставляющие петербуржцев к рычагам управления государством. Для бизнеса открылось широкое поле возможностей, поскольку в город пришли серьезные деньги. Поновому задышала петербургская культура — здесь и открытие новых театров, и громкие премьеры старых; всплеск интереса к музеям и создание частных галерей; впечатляющие достижения петербургского кинематографа, включая победу сокуровского „Фауста“ на фестивале в Венеции. Сокуров упомянут не случайно. Знаменитый режиссер помогает понять разницу отношений к Владимиру Путину в московской и петербургской „культурных тусовках“. Первая сочиняет пародии и, хихикая, складывает в кармане фигу. Вторая обращается к нему за помощью именно так, как обращаются только к „своим“. И, что характерно, эту помощь получает.

Таким образом, прямо утверждается, что возможность продвижения по социальной лестнице, значительные финансовые вливания в бизнес, вложения в культуру — все это результат нахождения у власти «команды Путина», а следовательно, многим петербуржцам крайне выгодно и просто жизненно необходимо, чтобы эта команда у власти оставалась.

2. ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ТЩЕСЛАВИЕ. Один из наиболее интересных примеров — опубликованная в 46-м номере газеты «Аргументы и факты» статья Н. Крышталъ «Власть ругать прилично и нужно», в которой используется целый комплекс манипулятивных приемов. Основной призыв — не быть таким как все, призыв «к гражданскому мужеству» (подзаголовок: «Хватит ли сил не стать человеком толпы») — соединяет прием воздействия на тщеславие с приемом, обратным приему эксплуатации потребности принадлежать какой-либо общности, который может быть назван приемом эксплуатации потребности доказать свою неординарность (принадлежность к избранным).

...Я для себя определяю эти выборы как некий экзамен на гражданское мужество. Потому что сегодня в массовом порядке в головы вбивается мысль о том, что, например, поддерживать открыто партию власти — неприлично. Говорить о том, что ты поддерживаешь коммунистов, эсеров, националистов, либералов, зеленых, коричневых — кого угодно — позволительно, сойдет за гражданскую позицию. А сказать в обычном общении нормальным голосом о том, что ты — за власть — сразу начнут шикать, как на ре-

бенка, который сказал нечто неприличное. Да, оппозиционность в России всегда считалась признаком хорошего тона — власть ругать было прилично и нужно. Но сейчас для того, чтобы высказаться в поддержку власти, надо обладать определенным мужеством — человеческим и гражданским. Кстати говоря, гораздо большим, чем выступить, например, за оппозицию. Потому что тебя тут же объявят прихлебателем, карьеристом, мерзавцем... ну и так далее, по списку, многократно растиражированному. Почему?! Почему человек, говорящий, например, что он поддерживает «Единую Россию», априори объявляется лжецом и негодяем? Кому дано право огромную часть населения страны вот так запросто обвинять в подлости?

Оказывается, что поддерживать власть — это «гражданское мужество», что поддерживать другие партии — это всего лишь «сойдет» за «гражданскую позицию», а не является ей, что оппозиционность — это только «признак хорошего тона». Таким образом, уже названный прием дополняется демагогическим приемом тенденциозного наименования, а также приемом эксплуатации потребности принадлежать какой-либо общности («огромную часть населения страны»), о котором речь пойдет ниже.

3. ЭКСПЛУАТАЦИЯ ПОТРЕБНОСТИ ПРИНАДЛЕЖАТЬ КАКОЙ-ЛИБО ОБЩНОСТИ И АПЕЛЛЯЦИЯ К СОЦИАЛЬНОМУ АВТОРИТЕТУ. В предвыборном плакате партии «Яблоко» заявляется об общности партии со всеми петербуржцами: *Мы доказали, что вместе с петербуржцами „Яблоко“ — сильная и смелая партия, добивающаяся побед в своей работе. Докажем это еще раз — 4 декабря... Найдите время! придите на выборы! проголосуйте за „Яблоко“! Это наш с вами шанс быть услышанными в течение следующих 5 лет!* Словосочетание «наш с вами» еще раз привлекает внимание к тому, что интересы адресанта и адресата совпадают.

Подобный же прием используется в предвыборном листке партии «Единая Россия» «Выбери Петербург», на первой странице которого в статье «Каждый выбирает для себя» подчеркивается общность партии и жителей города: *Но мы сейчас — о серьезном. О том, что так или иначе касается каждого. Потому что все мы — часть Петербурга. И стратегия развития нашего города — это сумма четырех с половиной миллионов личных стратегий петербуржцев. Поэтому мы призываем задуматься.* Местоимение «мы» относится сначала ко всем петербуржцам, а затем — к членам партии «Единая Россия». В этой же газете в статье «Петербург как носитель государственной идеи» слова «Скрытых сторонников национального лидера в Петербурге становится все больше» наводят на мысль о том, что быть сторонником Путина — значит принадлежать к «большинству». В этом отношении показателен также заголовок ста-

ты в предвыборной газете партии «Справедливая Россия»: *Им доверяет большинство.*

4. ЭКСПЛУАТАЦИЯ ПОТРЕБНОСТИ В БЕЗОПАСНОСТИ И СТРАХА перед реальными или мнимыми опасностями. В уже упомянутой предвыборной листовке партии «Единая Россия» манипуляция осуществляется не только за счет эксплуатации потребности в повышении благосостояния, но и за счет использования присущего почти всякому гражданину России страха перед политическими и экономическими изменениями к худшему: *А может, ты хочешь... Покупать хлеб и мыло в гигантских очередях, по карточкам, читать единственную газету, смотреть единственный телеканал и ждать годами выездную визу? Дефолт, невыплату пенсий и зарплат, инфляцию, голодный бунт, стук касок об асфальт и скрипучий визг про справедливость и бесстрашие из каждого утюга? Жесткий взгляд, сапоги в Индийском океане и шутовское реалити-шоу вместо политики? Возврат надежды на 500 дней, а потом компот из политических фруктов второй свежести и пустую болтовню 20 лет подряд? 60-часовую рабочую неделю, пенсии после 70 лет (если доживешь), олигархов у власти, полное подчинение диктату МВФ и НАТО?*

Указание на неприятности и беды, которые могут быть связаны с приходом к власти любой партии, кроме «Единой России», призвано запугать избирателя и заставить его проголосовать так, как нужно заказчикам листовки. Как и во многих других примерах, основной прием, на котором строится текст, осложняется втростепенным — демагогическим приемом тенденциозного наименования: «скрипучий визг», «шутовское реалити-шоу», «компот из политических фруктов второй свежести», «пустую болтовню», «диктат».

5. ЭКСПЛУАТАЦИЯ СКЛОННОСТИ К ВОСПРИЯТИЮ УДАЧЛИВОСТИ И ТАЛАНТЛИВОСТИ КАК ХАРАКТЕРНЫХ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА ВО ВСЕХ СФЕРАХ ЖИЗНИ, прежде всего ссылка на авторитет неспециалистов в какой-либо области. Интервью с А. Мельниковой, «актрисой, известной всей стране», помещенное в уже упомянутой предвыборной газете «Выбери Петербург», внушает мысли о том, что если популярная актриса, которая «никогда в жизни не делала ничего плохого», согласилась войти в список партии «Единая Россия», то это и есть та партия, за которую надо голосовать: *...Я неожиданно поймала себя на мысли, что хочу в этом участвовать. Я никогда в жизни не делала ничего плохого. Нося папину фамилию, я просто не могла себе этого позволить. Мое лицо мелькает по телевизору, и люди, как мне кажется, мне доверяют. Поэтому когда мне предложили войти в список партии, я согласилась.*

Третья манипулятивная тактика, использованная в предвыборных изданиях — **тактика демагогии.**

Дефиниции лексемы «демагогия» в различных словарях не совпадают. По-видимому, это связано со значимостью оценочного компонента (безусловный «минус») и семы «для своей выгоды», что отодвигает на периферию часть значения, указывающую на то, из каких действий, собственно, состоит демагогия (не случайно в формулировке ИТСИС есть слова «и т. п.»), а также с тем, что демагогию смешивают с манипулированием в целом. Ср.: *Потворство инстинктам и страстям малосознательных масс для достижения своих целей (СУ); 1. Обман лживыми обещаниями, лестью и преднамеренным извращением фактов для достижения каких-л. целей. 2. Рассуждения или требования, основанные на грубо одностороннем осмыслении, истолковании чего-л. (МАС); 1. Не доказанное фактами сообщение, содержащее в себе сильный полемический заряд. 2. Необоснованные требования или рассуждения, основанные на одностороннем осмыслении, истолковании чего-л. // Высокопарные рассуждения ради личной выгоды (БТС); Преднамеренное искажение фактов, лесть, лживые обещания и т. п., используемые для достижения своих целей (ИТСИС).*

Под демагогией как специфической манипулятивной тактикой в политическом дискурсе следует понимать совокупность особых, некорректных приемов речевого давления на адресата, используемых для создания впечатления правоты, направленных на достижение победы любой ценой и основанных прежде всего на односторонней интерпретации информации, неправомерных аналогиях и тенденциозных наименованиях.

К демагогическим относятся высказывания, запутывающие или неправильно интерпретирующие ту или иную проблему или отвлекающие внимание от насущных вопросов. Поскольку демагогия способствует внедрению в сознание адресата ложных представлений о действительности, искажает реальную картину мира, с ее помощью можно «убедить» адресата в чем-либо без реальных для того оснований, представить факты в свете, выгодном для адресанта.

Демагогические приемы, использованные в рассматриваемой избирательной кампании, достаточно разнообразны. Можно выделить несколько основных.

1. НЕОБОСНОВАННЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ И ОБЕЩАНИЯ. Примеры использования этого приема весьма многочисленны. В одной из предвыборных листовок КПРФ партия «Справедливая Россия» бездоказательно характеризует следующим образом: *Усердно пудрит мозги обывателю вторая кремлевская партия, „левая нога режима“, так называемая „Справедливая Россия“. По сути, программа эсеров представляет собой набор благих намерений, рассчитанный на необразованность обывателя. «Социальный кодекс Санкт-Петербурга», опуб-*

ликованный незадолго до выборов и являющийся частью предвыборной агитации партии «Единая Россия», завершается резюмирующей частью под названием «Социальные проекты всероссийской политической партии „Единая Россия“»: *В центре партийных проектов — человек с его интересами, проблемами, устремлениями и надеждами. В результате реализации проектов обеспечивается развитие социальной инфраструктуры, укрепляется гражданское общество. Жизнь людей меняется к лучшему.*

Ничем не обосновано одно из ключевых положений в уже упомянутой статье «Петербург как носитель государственной идеи» в предвыборной газете партии «Единая Россия»: *Скрытых сторонников национального лидера в Петербурге становится все больше. Но признаться, что они за Путина, им просто неудобно.* Набор обещаний («Кардинально изменить ситуацию в Законодательном Собрании», «Изменить систему всей городской власти») представляет собой предвыборная агитация партии «Яблоко».

Центральной частью агитационной газеты партии «Справедливая Россия» является раздел «Что сделает для Петербурга Справедливая Россия уже завтра», в котором даются трудновыполнимые обещания: *Снести все этажи зданий, которые нарушают Высотный регламент... Остановить намывные работы в акватории Финского залива... Сделать невозможным влияние властей любого уровня на ход голосования.*

Разновидностью необоснованных обещаний являются указания на долженствования, состоящие из высказываний с соответствующей модальностью, которые, строго говоря, даже обещаниями не являются. Еще Ю. И. Левин указывал, что в качестве призывов, приказов и т. д. надо-высказывания лишены истинностного значения [Левин 1998]. Указания на долженствование (с использованием слов *надо, нужно, необходимо, должно, обязаны* и др.) воспринимаются как обещания какой-либо партии в целом или ее лидера, хотя таковыми не являются, ибо из того, что что-то надо сделать в принципе, совсем не следует, что это будет сделано. Например, в предвыборной листовке партии «Правое дело» читаем: *Если власть в Москве не может сделать профессию учителя достойной уважения в России, власть в Петербурге обязана сделать это в нашем городе.*

Наиболее удачным примером может служить высказывание В. В. Путина, предваряющее текст закона «Социальный кодекс Санкт-Петербурга»: *Нельзя откладывать хорошую жизнь на какую-то отдаленную перспективу. Нельзя, как это было еще в прежние, в советские времена, ждать прихода коммунизма, а сегодня из-за этого страдать. Нужно улучшать жизнь людей. Стараться, во всяком случае, это делать. Каждый день, каждую неделю,*

каждый год. И поэтому все наши действия должны быть социально ориентированными.

2. Выдача желаемого за действительное. Обратимся к фрагменту предвыборной листовки партии «Правое дело»: *Мы не верим в историческую неизбежность. Мы верим в эффективные решения. Нет проблемы, решение которой не могло бы быть найдено самостоятельными, образованными, свободными людьми.* К сожалению, отнюдь не все проблемы могут решить даже самые самостоятельные, образованные и независимые люди.

Аналогичный пример — утверждение в предвыборной газете партии «Яблоко», представляющее то, что очень хочется автору, как объективную действительность: *В парламенте нужна настоящая оппозиция — такая, как „Яблоко“. Только такая оппозиция остановит произвол власти. Только такая оппозиция помешает разворовывать миллиарды рублей... Теперь „Яблоко“ вернется в парламент благодаря народной поддержке. Для этого нужно, чтобы много людей пришли на выборы. И тогда никакие махинации нам не помешают.* В предвыборном буклете «Большая перемена» этой же партии есть весьма показательный фрагмент: *Мы, граждане, — хозяева города, а чиновники и депутаты — нанятые нами работники. Так должно быть и так будет!* Указание на долженствование дополняется здесь представлением желательного как того, что обязательно осуществится в будущем (будущее время, а не условное наклонение).

В информационном бюллетене КГРФ при перечислении составляющих программы партии употребляются исключительно конструкции с глаголами будущего времени, и это должно убедить читателя в том, что так не просто должно быть, но непременно будет: *Правительство народного доверия проведет национализацию природных ресурсов... Господдержка сельского хозяйства составит от 10 до 15 % расходной части федерального бюджета... Минимальный уровень зарплаты в России будет поднят...* В предвыборной газете партии «Единая Россия» «Выбери Петербург» — аналогичный пример: утверждение «Петербургское жилье будет доступным» в подзаголовке разворота «Санкт-Петербург — 10 лет с „Единой Россией“» (содержание раздела — информация об уменьшении количества коммунальных квартир и некотором сокращении очереди на жилье).

3. Обобщенные высказывания, в которых перечисляются отвлеченные достижения или недостатки и провалы без указания на конкретные факты. В качестве примера можно привести передовую статью сентябрьского информационного бюллетеня КГРФ («Правда»), которую предваряет тезис, подтверждаемый не конкретными примерами, а общими словами широкого значения, употреблением существительных во множественном числе без указания

на конкретные события и заключающийся выводом в виде названия статьи: *Двадцатилетие, прошедшее после разрушения СССР, принесло нашему народу множество бед, страданий и разрушений. И этот страшный маховик набирает обороты: горят леса, взрываются электростанции, тонут корабли, падают самолеты и ракеты. Страна катится по проложенной еще Ельциным и Гайдаром колее, по наклонной плоскости, ведущей к пропасти. Это крайне опасное движение нужно остановить. России нужен новый маршрут.*

4. НЕПРАВОМЕРНЫЕ АНАЛОГИИ — уловка, известная в риторике с древности. Характерная особенность этой демагогической уловки заключается в том, чтобы использовать в доказательстве аналогии, несоразмерные с рассматриваемыми фактами и проблемами. Среди примеров можно указать на образы, в которых используется сравнение принципиально различных явлений действительности, например в листовке депутата от КПРФ: *Если говорить образно, Россия сейчас напоминает тонущий корабль, где экипаж и пассажиры вместо того, чтобы его спасти, занимаются герметизацией своих приватизированных кают, попутно грабя друг друга.*

В уже упомянутой статье Н. Крышталъ используется аналогия между никак не связанными ни внешне, ни по сути актом голосования за определенную партию и переходом улицы на зеленый свет. Помимо этого, в контексте используется также манипулятивный прием указания на стереотипы (преходить улицу на зеленый свет — правильно, на красный — нет): *Мне приходит на ум зарисовка из жизни, которую многие наблюдают ежедневно: люди на перекрестке с горящим красным светофором. В машинах образуется просвет, и обязательно кто-нибудь решит, что ему всё можно, и рванет через дорогу. А следом за ним — второй, третий... и вот уже на красный валит толпа, выворачиваясь из-под колес, отрубиваясь от матерящихся водителей, ставя под удар свою жизнь и чужую... Скажите, положив руку на сердце, хватит ли у вас силы воли в такой ситуации дожидаться зеленого, не поддаваться стадному чувству? Хватит ли у вас сил не стать „человеком толпы“, отстоять свое право идти на зеленый?*

5. НЕКОРРЕКТНАЯ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННАЯ СВЯЗЬ.

1) Непрямая подмена истинной причины ложной. Например, заголовок «Санкт-Петербург — 10 лет с „Единой Россией“» разворота газеты «Выбери Петербург», в которой перечисляются улучшения в различных сферах жизни города, заставляет читателя предположить, что все достижения связаны только с работой партии «Единая Россия».

2) Построение текста таким образом, что благодаря повтору (прежде всего, последних слов предыдущего предложения в начале сле-

дующего) создается впечатление того, что во втором по порядку предложении содержится следствие первого, в третьем — вывод из второго, и так далее. Фрагмент из предвыборной агитации партии «Правое дело»: *Богатство страны — это не размер запаса золота и нефти. Богатство страны — это богатство ее жителей. Страна, где граждане не владеют собственностью, не имеет права называть себя богатой. Быть уверенным в благополучии своих детей может только богатое общество. Богатое общество не может состоять из бедных людей. Основа любого общества — семья. Основа благополучия семьи — принадлежащая ей собственность, на которую никто не имеет права посягать. Собственность, которая служит основой благополучия будущих поколений.* В приведенном примере вследствие «цепочки» связанных повторами предложений создается впечатление, что частная собственность — это основа жизни человека и социума.

6. УКАЗАНИЕ НА СТЕРЕОТИПЫ, в том числе использование стереотипного восприятия прецедентных высказываний или их фрагментов. Например: «Мир домам — война тарифам» в предвыборной газете партии «Справедливая Россия» (ср. хорошо известное старшему поколению «мир хижинам — война дворцам»), «Вставайте, люди русские» (рефрен патриотической песни из фильма «Александр Невский») в информационном бюллетене КПРФ, «Встань и приди» (почти библейское) в предвыборной газете партии «Яблоко», «Каждый выбирает для себя» в газете «Выбери Петербург» с непосредственной ссылкой на автора — поэта Ю. Левитанского. Таким образом, почти на уровне подсознания внушается мысль о готовности «Справедливой России» постоять за малообеспеченных, о явном патриотизме КПРФ, о безусловной, чуть ли не Всевышним запрограммированной необходимости прийти на выборы и проголосовать за «Яблоко», о том, что выбрать депутата от «Единой России» — значит выбрать «для себя».

7. ВЫБОР ТЕНДЕНЦИОЗНОГО НАИМЕНОВАНИЯ (некорректный нейминг) — прием, чрезвычайно распространенный в политическом дискурсе вообще [ср.: Васильев 2006].

1) Употребление выгодного для демагога слова. Так, в предвыборной газете партии «Единая Россия» В. В. Путин назван не премьером, не потенциальным (или будущим) президентом, а «национальным лидером», что сразу же представляет его как лицо, однозначно воспринимаемое «главой, руководителем» (МАС) не просто правительства, партии или государства, а нации в целом: *Скрытых сторонников национального лидера в Петербурге становится все больше.* В предвыборной агитации КПРФ потенциальное будущее правительство, ориентированное на идеологию этой партии, называется *правительством народного доверия.*

2) Использование слов (словосочетаний), часто эмоционально окрашенных, имеющих положительную или отрицательную коннотацию, вместо нейтральных. Подобные наименования употребляются для дискредитации противников тезиса демагога или, напротив, для восхваления его сторонников. Так, в предвыборной листовке депутата КПРФ А. Голикова для характеристики политических противников используется лексема «упыри», обладающая ярко выраженной отрицательной коннотацией (бранно. О ком-л., вызвавшем неудовольствие, раздражение, гнев [БТС]): *Только национализация богатейших природных ресурсов позволит использовать их на благо всего общества, а не на обогащение кучки упырей.* В предвыборной газете «Справедливая Россия» в заголовках, посвященных кандидатам от этой партии, употребляются лексемы, в семантической структуре которых явно присутствуют положительные оценочные семы: *Защитят бесстрашные, Герои дарят надежду, Героизм интеллигентного человека — в стойкости, бескорыстии и порядочности, Героическое Автово.* В предвыборном номере («информационном бюллетене») газеты «Правда» видим тот же прием: когда речь идет о сторонниках партии, дается заголовок «Подвижники русской культуры», при сопоставлении и противопоставлении экономического положения города прежде и теперь дается заголовок «Экономика Ленинграда и Петербурга: развитие и откат к пропасти» (ср.: пропасть — «тяжелое, гибельное состояние» [БТС]).

Этот прием очень часто дополняет другие манипулятивные приемы, о чем упоминалось выше («скрипучий визг», «гражданское мужество», «пудрить мозги», «страшный маховик», «по наклонной плоскости» и др.).

8. СОЗДАНИЕ ДИХОТОМИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА. Этот прием связан с представлением образов добра и зла, своего и чужого, характерных для какой-либо культуры или социума. То, что связано с позицией демагога — добро и «свое», то, что связано с его противниками — зло и «чужое». Например, вся предвыборная листовка партии «Правое дело» построена на подобном противопоставлении «нас» и власти, «нас» и чиновников, «нас» и москвичей, «нас» и «чужих»: *Власть в России выбрала свой путь. Если кто-то думает, что для его стола хватит капель из нефтяной трубы, пусть не рассчитывает. Каждая капля нефти уже распределена, и мы чужие на этом празднике жизни... Пусть чиновники скупают квартиры в Европе, все равно, с такой властью нам не по пути... Пусть чужие выступают за величие власти и богатство чиновников. Мы выступаем за величие личности и благосостояние людей... Тот, кто уехал из Петербурга в Москву, выбрал свой путь. Пусть*

Москва живет своей жизнью. Мы остаемся в Петербурге.

В газете «Выбери Петербург» противопоставляются «питерские» и «москвичи»: *Все чаще и чаще у москвичей недовольство федеральной властью перерастает в недовольство „питерскими“ и Петербургом. То известный либеральными высказываниями радиоведущий, комментируя призыв Навального „Хватит кормить Кавказ“, завершает рассуждения лозунгом „Хватит кормить Питер“... Объективность, беспристрастность, понятия „хорошо“ и „плохо“ — все это отброшено москвичами за ненужностью. Плохо уже потому, что из Питера, от „питерских“.* Если следовать логике автора статьи, то получается, что В. В. Путин хорош уже потому, что он, *несомненно, остается абсолютно петербургским руководителем.*

Таким образом, анализ представленного материала демонстрирует, что манипулятивная стратегия речевого воздействия — ведущая коммуникативная установка предвыборного политического дискурса, а манипулятивные тактики и приемы, используемые авторами предвыборных текстов, многочисленны и весьма разнообразны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быкова О. Н. Языковое манипулирование. URL: http://library.krasu.ru/ft/ft_articles/0070503.pdf. (дата обращения: 17.01.2011).
2. Васильев А. Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/vasilyev-06.htm>. (дата обращения: 17.01.2011).
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо : Изд-во МГУ, 1997.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2009.
5. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2007.
6. Левин Ю. И. О семиотике искажения истины // Ю. И. Левин. Избр. труды. М. : Языки русской культуры, 1998. С. 594—602.
7. Михалёва О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : моногр. / Иркут. ун-т.— Иркутск, 2005.
8. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2006.
9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М. : Гнозис, 2004.

СЛОВАРИ

10. Большой толковый словарь русского языка = БТС / гл. ред. С. А. Кузнецов ; РАН, ИЛИ. — СПб. : Норинт, 2000.
11. Крысин Л. П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов = ИТСИС. — М. : Эксмо, 2011.
12. Словарь русского языка = МАС : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. — М., 1981—1984.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук И. А. Мартынова