

Татьяна Ширяева

Пятигорский государственный лингвистический университет (Россия)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В ДЕЛОВЫХ СМИ (на материале современного английского языка)

Современные средства массовой информации (СМИ) в силу ряда своих отличительных характеристик (массового распространения информации, публичности, однонаправленности воздействия) идеально подходят для манипулирования как отдельным человеком, так и обществом в целом. Один из ведущих специалистов по американским СМИ Г. Шиллер в своих работах неоднократно подчеркивал, что для успешной манипуляции требуется «фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [7, с. 28]. Эту «фальшивую» действительность создает целый арсенал СМИ: акцентируя внимание на одних деталях и оставляя в тени другие, они задают определенный тон, эмоциональное отношение к фактам окружающей нас реальности, влияя тем самым на процесс понимания окружающей действительности, формируя определенное мировоззрение большого количества людей. С помощью СМИ рождается «вторая реальность», которую большинство людей принимает за существующую действительность.

СМИ стали основным инструментом распространения сообщений, воздействующих на человека. Появление любой темы в прессе обусловлено различными интересами правящих элит, которым выгодна определенная ориентация общественного мнения и сознания. Роль СМИ в формировании общественного мнения настолько велика, что их часто называют «четвертой властью».

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что любая информация, воздействуя на человека, может создать у него социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю готовность к определенным действиям. Данную особенность человеческой психики активно используют все современные СМИ при манипулировании общественным мнением. Способствует манипулированию и тот факт, что люди чаще не склонны анализировать полученную ими информацию. Манипулирование общественным мнением, по мнению как отечественных, так и зарубежных исследователей, можно рассматривать как сложно организованную осознанную и целенаправленную деятельность, у организаторов которой есть определенные цели, намерения получить выгодные для себя результаты.

Проблема манипуляции человеческим сознанием и поведением носит ярко выраженный междисциплинарный характер и исследуется такими науками, как философия, психология, история, социология, политология и лингвистика. Лингвистика занимается данной проблемой постольку, поскольку манипуляция в большинстве случаев осуществляется с помощью средств языка.

В последние годы появилось большое количество исследований, посвященных манипуляции сознанием, в которых не только анализируются манипулятивные технологии и методы, но и излагаются принципы психологической защиты от манипуляции, а также рассматривается мировоззренческое значение манипулятивного воздействия на человека. Следует отметить, что в данных работах манипуляция изучается преимущественно в рамках психологии (Грачев, Мельник 1996, 2002; Доценко 1996; Лепский 1996; Кабаченко 2000; Панкратов 2001), политологии (Прокофьев 1999; Почепцов 2003; Кара-Мурза 2002, 2004), социологии (Комова 2005), философии (Павлова 2005). Собственно лингвистических исследований манипулирования человеком существует пока недостаточно (Мегентесов, Мохамад 1997; Плохинова, Лапинская 2002; Желтухина 2003), безусловно, что данная проблема по-прежнему требует своего решения.

Говоря о манипулировании, чрезвычайно важно очертить четкие различия между понятиями «манипуляция» и «скрытое воздействие». По

мнению исследователей, словосочетание «скрытое воздействие» не вызывает явных отрицательных ассоциаций у коммуникантов (ведь скрытое воздействие может положительно влиять на адресата), в то время как термин «манипуляция» практически всегда окрашен негативно. В ходе ассоциативного эксперимента, проведенного М.Р. Желтухиной, респонденты ответили, что манипуляция вызывает у них такие ассоциации, как «прибрать к рукам, заарканить, одурманить, пригвоздить, поймать на крючок, обвести вокруг пальца, вешать лапшу на уши, оболванить, сам не свой, выжатый как лимон» [2, с. 216–217]. Столь отрицательные ассоциации объясняются тем, что манипуляция используется для достижения одностороннего выигрыша (манипулятора) и соответственно наносит вред адресату.

С.Г. Кара-Мурза в своих ставших уже классическими работах выделяет следующие основные признаки манипуляции:

- 1) вид духовного, психологического воздействия, мишенью которого является дух, психические структуры человеческой личности;
- 2) неясность факта скрытого воздействия для объекта манипуляции, иными словами успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно;
- 3) воздействие, требующее значительного мастерства и знаний;
- 4) использование аудитории как «живого материала» для достижения цели [4].

Итак, процесс манипулирования людьми может рассматриваться как использование людей в целях получения выгоды. Люди в этом случае превращаются в объекты манипуляции, обесцениваются и овеществляются. Действия, совершаемые над манипулируемым, неведомы, скрыты и незаметны для него. Психологический смысл манипуляций состоит в программировании и контроле поведения людей, получении над ними власти или преимущества за счет ограничения их свободы, выбора, создания такой ситуации, в которой объект будет вести себя выгодным для манипулятора образом, не имея выбора или не осознавая его. Цель любой манипуляции – скрывая свои истинные намерения, побудить человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов. Необходимое условие – сохранить у объекта манипуляции иллюзию свободы выбора решений, иллюзию независимости. Иными словами, сделать так, чтобы человек был уверен, что он действует по собственной воле, что это его собственное желание.

Под манипулированием общественным мнением современные ученые понимают один из способов господства и подавления воли граждан

через программирование их поведения. Данное воздействие направлено не на отдельных индивидов, а на общество в целом, оно ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном манипуляторам направлении. Манипуляцию общественным мнением можно рассматривать как комплексную стратегию убеждения с целью навязывания коллективных ценностей и преобразования ментальности определенной группы людей для поддержания власти правящей элиты, а шире – для «воспроизводства сложившегося статус-кво в социальной структуре».

Процесс манипулирования человеком тесно связан с суггестивным употреблением языка, под которым понимается воздействие различными языковыми средствами на сознание и подсознание реципиента с целью изменения его поведения в желаемом для коммуникатора направлении. Согласно определению И.Ю. Черепановой, суггестия – это «воздействие на человека (прежде всего вербальное), воспринимаемое им без критической оценки, иными словами – латентное (скрытое) речевое воздействие» [6, с. 14]. Таким образом, суггестия и манипуляция пересекаются по двум наиболее существенным признакам: 1) скрытый характер воздействия; 2) отсутствие рационального анализа информации со стороны реципиента.

Суггестивное воздействие является неотъемлемой частью любой успешной манипуляции и может осуществляться на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом. Вербальная информация, воспринятая на уровне подсознания, обладает огромным манипулятивным потенциалом, поскольку, во-первых, она не подвергается критическому осмыслению разума, во-вторых, реципиент пребывает в уверенности, что убеждения, содержащиеся в данной информации, – это его собственные, никем не навязанные убеждения.

Несмотря на то, что попытки манипулирования человеком были характерны для элиты всех исторических периодов, большинство авторов единодушны во мнении, что манипулирование общественным сознанием достигло столь значительных объемов и стало столь заметным социальным явлением в последние десятилетия. Именно во второй половине XX века благодаря бурному научно-техническому прогрессу стало возможно стремительное развитие различных видов средств массовой информации. Сегодня ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что наряду со СМИ, обращенными массовому потребителю, существует достаточно обширный спектр СМИ, адресованных определенным профессиональным сообществам. Очевидно, что любой «социальный

институт, будь то политика или религия, медицина или бизнес, заинтересован в распространении информации о своей деятельности, в привлечении на свою сторону своих сторонников, обмене опытом, с одной стороны; с другой стороны, в рамках самого профессионального сообщества необходимо обмениваться профессионально-значимой информацией, рапортовать о своих достижениях, анализировать существующие тенденции» [8, с. 105]. Для решения подобных задач различные профессиональные сообщества все активнее создают собственные профессиональные газеты, журналы, радиопередачи и даже целые каналы. Современные профессионально-адресованные СМИ наряду с традиционными профессиональными газетами, журналами, радио- и телепрограммами, все активнее появляются и в электронном формате. И здесь нужно особо подчеркнуть, что в таких, обращенных к профессиональному сообществу, СМИ ведущей функцией не всегда является исключительно передача информации, напротив, информирование в таких институциональных (корпоративных) СМИ служит во многих случаях фоном для достижения других целей (навязывания аудитории определенной идеологии, удержания масс под необходимым и политическим контролем).

Одной из важнейших сфер жизни современного социума является бизнес, значение которого сегодня невозможно переоценить. Деловые отношения, по мнению исследователей, одна из главных созидательных сил всякой цивилизации, так как для строительства последней необходима инициатива, организация усилий разных людей на совершенно новое дело [2, с. 16]. Однако эффективную деятельность современного бизнес-сообщества невозможно себе представить без специальных СМИ, являющихся неотъемлемой частью бизнеса. Сегодня в мире на регулярной основе выходит более 1 млн. различных деловых изданий: по общим вопросам экономики, по отраслевой и региональной экономике, экономическому образованию, предпринимательству, по отдельным направлениям экономической деятельности, акционированию; по банковскому, таможенному, страховому, бухгалтерскому делу, а также по аудиту, налогообложению, инвестициям; внешней и внутренней торговле; по вопросам международного бизнеса, финансовых рынков, рынков продукции и услуг, корпоративной культуры.

С каждым годом растет количество людей, вовлеченных в финансово-экономические, деловые отношения, и как следствие, возрастает потребность современного общества в получении специальной деловой информации, что, безусловно, приводит к динамичному разви-

тию рынка деловых СМИ, основная задача которого в первую очередь «обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикаций тех или иных материалов (журналистских, статистических, законодательных, рекламно-информационных и др.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса» [5, с. 28]. Однако любое информирование носит достаточно субъективный характер. Более того предоставление информации всегда так или иначе предопределено определенными политическими и экономическими процессами. Так, если внимательно проанализировать сложившееся положение в современном бизнес-пространстве, становится очевидно, что подавляющее большинство экономических и производственных тенденций были сконструированы профессионально-уважаемыми СМИ. Материалы, опубликованные в последние 3 года в различных профессиональных деловых изданиях мира (англоязычных – «Economist», «Financial Times», «Business Week», немецких – «Capital», французских – «Figaro», русских – «Коммерсантъ», «Тор- manager», «Управление персоналом», «Компания» и т.д.) во многом предопределили пути развития мирового экономического кризиса, основные направления выживания, тенденции мировых рынков. Как это ни парадоксально, но во многом развитие мирового экономического кризиса, по мнению экспертов, было предопределено СМИ.

Как показывает проведенный нами анализ текстов с экономической проблематикой «Economist» и «Financial Times» за последние 2 года, способы манипулирования мнением профессионалов в деловых СМИ очень разнообразны: «от преднамеренного искажения в тексте реальной действительности посредством закрепления за ключевыми словами не свойственных им ранее коннотаций» [1], до различных стилистических приемов, связанных с игрой слов, создания запланированного впечатления при помощи метафор, метонимий и др. средств языковой выразительности. Подтверждением данного факта является количество метафорических структур, встретившихся при анализе англоязычных текстов в изданиях «Financial Times» (FT) и «Economist». Так, в любом экономическом тексте «FT» не встретишь и 8 предложений подряд, в которых не было бы метафоры, метафорическая плотность текстов «Economist» значительно выше, метафоры встречаются в каждом 4-ом предложении.

Создавая любой текст в качественных англоязычных бизнес-СМИ, автор стремится не только передать то или иное смысловое содержание, но и заставить читателя воспринимать то или иное явление в опре-

деленной системе координат. Последние, безусловно, присутствуют в основе выражаемого в процессе речи «готового» содержания. Текст в бизнес-СМИ всегда создается для реализации определенного замысла; информация вводится в текст и фиксируется в нем не сама по себе, а для достижения определенной цели, и «с точки зрения отправителя она всегда существенна, релевантна, должна изменить поведение воспринимающего и в известном смысле рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата» [4, с. 12]. Например, в следующем тексте

...In an economy based on ideas rather than physical capital, the potential for *breakaway successes* like Yahoo is far greater. That's because *ideas are infectious germs. They can spread to a huge population seemingly overnight*. And once the idea—say, a computer program—has been developed, the cost of making copies is *close to zero* and the potential profits enormous (Economist, 2013).

Автор совершенно обоснованно ожидает, что его адресат обладает знаниями понятий «breakaway», «infectious germs», «close to zero». Отбирая данные понятия для формирования запланированного восприятия, адресант уверен, что релевантные для описываемого контекста ассоциации данных понятий помогут адресату создать в воображении необходимый образ, призванный вызвать определенный эмоциональный эффект, воздействующий на читателя в необходимом для автора ключе, и растолковать всю ценность идей для бизнеса XXI века. Таким образом, в данном примере именно метафорически использованные понятия позволяют представить что-то еще не до конца осознанное, создать некоторое предположение о сущности характеризуемого объекта и воздействуют на адресата в заданном направлении. Как видим, информирование читателей об определенном факте деятельности профессионального делового сообщества носит не просто содержательный, но и манипулятивный характер. В свою очередь языковой основой подобного манипулирования общественным сознанием чаще всего становится лексико-семантическая вариативность, создающая «поле» для манипулирования за счет коннотативного контекстуального значения слова, точнее, за счет его воздействия на реципиента. Другими словами, это использование вместо стилистически нейтральных лексических единиц слов с ярко выраженной эмоциональной окраской, воздействующих на подсознание читателя и формирующих его отношение к той или иной информации.

Литература

1. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0070503.pdf.

2. Глущенко, Е.В. Основы предпринимательства / Е.В. Глущенко, А.И. Капцов, Ю.В. Тихонравов. – М.: Вестник, 1996. – С. 336.

2. Желтухина, М.Р. Особенности суггестивного воздействия языка СМИ: методы и результаты / М.Р. Желтухина // Филология и культура. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2003. – С. 216–217.

3. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>.

4. Кубрякова, Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – №1. – С. 6–17.

5. Мордовская, Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.И. Мордовская. – М., 1998.

6. Черепанова, И.Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики / И.Ю. Черепанова. – Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 1995. – Ч. 1. – 213 с.

7. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

8. Ширяева, Т.А. Общекультурные и институциональные особенности дискурса / Т.А. Ширяева // Знание. Понимание. Умение. – 2007. – № 4. – С. 103–108.