

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С. П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Н. А. ЧЕРНЯВСКАЯ, О. А. УСАЧЕВА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 45.04.01 Филология

САМАРА
Издательство Самарского университета
2024

УДК 808.5(075)+811.161.1(075)
ББК Ш07я7+Ш141.12-5я7
Ч-498

Рецензенты: д-р филол. наук В. Д. Шевченко,
канд. филол. наук Е. О. Константинова

Чернявская, Надежда Анатольевна

Ч-498 **Современные технологии речевого воздействия:** учебное пособие / *Н. А. Чернявская, О. А. Усачева.* – Самара: Издательство Самарского университета, 2024. – 160 с.

ISBN 978-5-7883-2127-1

Учебное пособие представляет собой системное описание лингвистических, коммуникативных и психологических техник воздействия и нацелено на развитие навыков профессионального общения, умения распознавать и свободно применять различные приемы речевого воздействия и управлять коммуникативным поведением адресата.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки 45.04.01 Филология (профиль «Русский язык и коммуникация в профессиональной сфере»).

Подготовлено на кафедре русского языка и массовой коммуникации Самарского университета.

УДК 808.5(075)+811.161.1(075)
ББК Ш07я7+Ш141.12-5я7

ISBN 978-5-7883-2127-1

© Самарский университет, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Способы речевого воздействия	6
1.1. Убеждение и внушение.....	7
1.2. Заражение и подражание	10
1.3. Принуждение и нападение	12
1.4. Манипуляция	12
2. Семиотические и социально-психологические условия воздействия	20
2.1. Социально-психологические особенности человеческой личности как условия воздействия	20
2.2. Особенности языкового знака как факторы воздействия	20
3. Техники речевого воздействия	25
3.1. Лингвистические (языковые) техники воздействия: лексика.....	26
3.1.1. Выбор слова для номинации предметов и явлений ...	26
3.1.2. Оценочная лексика.....	29
3.1.3. Квазисинонимия (рефрейминг).....	32
3.1.4. Игра с уровнем абстракции	37
3.1.5. Терминологический туман	40
3.1.6. Стилистический контраст.....	41
3.1.7. Игра с многозначностью.....	43
Каламбур.....	43
Метафора	44
Сравнение	54
Метонимия.....	56
3.2. Лингвистические (языковые) техники воздействия: грамматика	59
3.2.1. Категория рода.....	60
3.2.2. Категория числа.....	62

3.2.3. Категория степеней сравнения.....	64
3.2.4. Категория вида	65
3.2.5. Категории переходности и залога.....	66
3.2.6. Синтаксические средства и приемы	69
3.2.7. Словообразовательные средства.....	72
3.3. Коммуникативные (речевые) техники воздействия	74
3.3.1. Побуждение в системе средств воздействия	74
Призыв	76
Совет.....	77
Просьба	78
3.3.2. Воздействие имплицитной информации.....	80
Навязывание пресуппозиции	81
Импликатура.....	86
Прецедентные феномены	93
Ирония.....	103
Энкод.....	115
3.3.3 Целенаправленное преобразование информации как способ воздействия	116
Селекция	117
Искажение масштабов событий и явлений.....	119
Умолчание и дробление информации	120
Вымысел.....	123
3.3.4 Паралогические приемы воздействия	125
Бездоказательное утверждение (ассерция)	125
Мнимое следование	126
Ложная аналогия	128
Доведение до абсурда.....	129
Иллюзия выбора.....	130
Апелляция к стереотипам	133
Обман без обмана.....	134
3.4. Психологические техники воздействия	136

4. Противостояние воздействию	142
4.1. Универсальные способы противостояния воздействию	142
4.2. Противостояние манипулированию	143
4.2.1. Активная защита	143
4.2.2. Пассивная защита.....	144
4.3. Противостояние речевому нападению	147
Библиографический список	151
Условные сокращения.....	157

1. СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Воздействие означает регуляцию деятельности другого человека, создание у него мотивации к совершению нужного действия. Речевое воздействие – это разновидность психологического воздействия, которая реализуется в процессе коммуникации с помощью языковых средств и коммуникативных приемов. Речевое (вербальное) воздействие противопоставляется невербальному воздействию, которое осуществляется посредством, например, музыки, живописи, танца, жестов.

В современной науке сложилось два понимания речевого воздействия – узкое и широкое. Речевое воздействие в широком смысле отождествляется с любой передачей информации, предполагает вызов определенной реакции партнера и, соответственно, сопровождается любой коммуникативный акт. В любом общении участники пытаются достичь определенных целей, которые предполагают регуляцию деятельности собеседника, воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение.

Речевое воздействие в узком понимании есть такое влияние, которое вызывает какое-либо принципиальное изменение в сознании человека: как минимум изменение смысла предмета или явления для человека либо изменение его поведения, психического или физиологического состояния, а как максимум – изменение установок и системы ценностей и перестройку структур его сознания. Широкая трактовка воздействия рассматривает его как процесс, узкая – как результат.

Воздействие людей друг на друга – неотъемлемая черта человеческой жизнедеятельности. Наиболее активно воздействие применяется в политике, торговле и рекламе, в судебной практике, психотерапии, сфере образования и воспитания, повседневном общении. Особую значимость классические и инновационные воздей-

ствующие технологии получают в медиадискурсе: «в мире идет жесточенная борьба за зоны политического и экономического влияния, за возможность управлять большими массами людей» (И.М. Дзялошинский).

Традиционно выделяют несколько **способов воздействия**: это принуждение, убеждение, внушение, заражение, подражание, игнорирование, нападение, манипуляция.

1.1. Убеждение и внушение

Убеждение и внушение имеют много общего – это воздействие на человека с целью изменить его отношение к чему-нибудь, побудить к принятию какого-либо решения или к действию, исходя из целесообразности данного решения для него самого – следовательно, это цивилизованные способы воздействия. Отличие между ними заключается в том, что убеждение – это воздействие с помощью аргументов, а внушение – это неаргументированное воздействие с помощью вербальных и невербальных средств.

Убеждение – это самый этичный способ влияния, здесь нет грубого насилия или внедрения в подсознание объекта. Это интеллектуальное воздействие на сознание человека, в результате чего он сам приходит к мнению, что решение, к которому вы его побуждаете, необходимо. По форме убеждение представляет собой явную или скрытую дискуссию. Является дискуссия скрытой или явной, зависит от социальных статусов убеждающего и убеждаемого. Если они не равны, например, преподаватель – студент, последний, скорее всего, не будет спорить открыто, но возражения иметь может, и дискуссия, соответственно, будет носить скрытый характер; если же статусы коммуникантов равны, то дискуссия будет явной.

Проблема заключается в том, что убеждение другого человека – задача гораздо более тяжелая, чем это может показаться на первый взгляд. Победа в споре означает интеллектуальное превосходство над другим интеллектом. А для человеческого интеллекта естественный процесс – сопротивляться чужой идее, противоположной или новой для него. Т.е. убеждение – самый цивилизованный, но и самый сложный способ воздействия.

На эффективность воздействия убеждением влияют несколько факторов:

1. Самым важным фактором является отношение убеждаемых к убеждающему. Каждый человек имеет свой настрой (установку) в отношении к кому-либо. Существуют три градации подобного настроя:

- явная симпатия (склонность к принятию чего-либо);
- нейтральное отношение (с легким смещением в ту или иную сторону);
- отрицание (непримение).

В случае негативной установки, непримение убеждение невозможно. И, напротив, чем выше авторитет убеждающего, тем менее критично воспринимается информация.

2. Важную роль играет эмоциональное отношение убеждающего к тому, в чем он хочет убедить. Нельзя убедить в том, во что не веришь сам.

3. Еще один фактор – значимость предмета убеждения. Убедить можно только в том случае, если вопрос не имеет принципиального значения для человека, либо он колеблется или сомневается.

4. На эффективность убеждения влияет характер аргументов. В качестве аргументов нельзя использовать мнения, в том числе оценки и предпочтения. Аргументами являются факты.

5. Нужно учитывать и характер личности убеждаемого.

Трудно поддаются убеждению, с одной стороны, люди энергичные и инициативные, самолюбивые и высокомерные, а с другой стороны, замкнутые и угрюмые – т.е. те, кто по разным причинам противопоставляет себя другим.

Внушение – это психологическое воздействие одного человека на другого или на группу людей без какой-либо критической оценки и логической переработки. Внушение сопровождается ослаблением контролирующей функции сознания. Мнение, что внушение под силу лишь специалистам-психологам, – миф. На самом деле мы сталкиваемся с внушением практически каждый день – и как объекты внушения и как внушающие. Принцип внушения прост: если озвучить партнеру эмоционально-психологическое состояние, оно будет закреплено. Если выступающий скажет: «Мне приятно, что Вы меня внимательно слушаете», – аудитория усилит внимание. А если он скажет: «Я понимаю, что вы все устали», слушатели начнут зевать и поглядывать на часы. Во всех случаях необходимо говорить фразы, в которых содержится информация о желаемом для вас поведении партнера.

Внушение можно осуществлять как намеренно, так и ненамеренно, как явно, так и скрыто. Намеренное и скрытое внушение получило в науке особое обозначение – суггестия. Такое внушение имеет более сложную структуру. Вначале в течение какого-то времени описываются реальные переживания партнера. Затем через переходные слова («если», «таким образом», «следовательно») ему навязывают нужные представления, которые в таких условиях покажутся ему «своими» и вполне убедительными.

Внушаемость – одно из присущих человеку свойств его психики; при этом наиболее высокая внушаемость у детей, у стеснительных, робких и доверчивых людей. При умелом использовании внушение может быть сильным воспитательным средством. На внушении (в большей степени, чем на убеждении) основано воздей-

ствие средств массовой коммуникации, рекламы, моды, обычаев. Внушение широко применяется в медицине для коррекции психического и соматического состояния больного.

Техники внушения отличаются в зависимости от социальных и психологических характеристик личности.

Для воздействия на лиц со слабым интеллектом, внушение лучше сочетать с усиленными отрицательными эмоциями, а если лицо вполне интеллектуально или же заведомо внушаемо – то можно использовать положительные эмоции. Когда человек подавлен или слишком неуверен в себе, внушение выполняют эмоциональным повелительным тоном и неоднократным повторением резких, коротких фраз. Если же человек возбужден и значительно обеспокоен, то внушают успокаивающим тоном и несколько раз повторяют мягкие, убаюкивающие, длинные фразы. В ходе экспериментов было установлено, что отрицательное внушение обладает большей силой воздействия, чем положительное.

1.2. Заражение и подражание

Заражение и подражание объединяются тем, что, в отличие от других способов воздействия, могут возникать произвольно, независимо от воли говорящего.

Заражение – это передача своего эмоционально-психического состояния или отношения другому человеку или группе людей. При воздействии на группу людей обнаружены «механизмы взаимного заражения» – механизмы синхронизации физиологических ритмов, отражения и цепной реакции. Механизм заражения (механическое распространение аффекта) сводится к эффекту многократного взаимного усиления эмоциональных зарядов общающихся людей. Реакция отдельных людей становится всеобщей: если слушатели начинают зевать, зевок мгновенно охватывает весь зал, но если

убеждающему удалось заинтересовать хотя бы часть аудитории, эта заинтересованность мгновенно передается тем, кто в других условиях вел бы себя индифферентно. В едином коллективе слушателей каждый из них подвергается групповому давлению, его индивидуальное критическое отношение к происходящему снижается, утрачивается личная ответственность, он поддается общему настроению. «Заражаемость <...> следует причислить к феноменам гипнотического рода» (Г. Лебон). Формы заражения разнообразны: увлеченность, азарт, паника, религиозный экстаз. Заражение способствует групповой сплоченности, но вместе с тем усиливает риски угрожающего, деструктивного поведения масс.

Подражание – следование некоему примеру, образцу; самостоятельное воспроизведение действий, воспринятых у других. Подражание может быть индивидуальным и массовым, намеренным, осознанным и непреднамеренным, добровольным и вынужденным, точным и приблизительным. Подражание – необходимый элемент социализации. Оно выступает инструментом воспитания и научения в разнообразных видах деятельности, а также выполняет функцию идентификации с личностью или группой-эталоном. Французский социолог Габриэль Тард считал подражание основой развития человеческого общества. Он утверждал, что эволюция происходит благодаря двум процессам – изобретению и подражанию. Причем в массовом поведении определяющим является именно подражание. Подражание рассматривают и как проявление общебиологического закона повторения, наблюдаемого в природном мире. Наиболее распространенными формами подражания являются мода, традиции и ритуалы, нормы.

Некоторые ученые (например, Е.В. Шелестюк) не считают заражение и подражание самостоятельными способами воздействия. При этом заражение они рассматривают как разновидность внушения, а подражание – как его следствие.

Игнорирование – это умышленное невнимание по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям. Чаще всего игнорирование является следствием пренебрежения и неуважения, однако в некоторых случаях выступает как тактичная форма незамечания бестактности или неловкости, допущенной партнером.

1.3. Принуждение и нападение

Принуждение – такой способ воздействия, при котором человека заставляют выполнить определенные действия. Заставить человека помимо его воли можно, воздействуя на два мощных стимула, которые изначально присущи его сознанию. Первый стимул – страх, второй – корысть. Человека можно запугать – тогда он совершит нечто в соответствии с волей говорящего, и его можно подкупить – он сделает то, чего хочет субъект воздействия, поскольку ему это станет выгодно. Соответственно, формами принуждения выступают: обещание вознаграждения, подкуп, запрет, требование, угроза, шантаж, насилие.

Нападение – это внезапная сознательная или бессознательная атака на чужую психику как форма разрядки эмоционального напряжения. Это высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека; грубое агрессивное осуждение, высмеивание его внешности, качеств и поступков; напоминание о постыдных или прискорбных фактах биографии; безапелляционное навязывание советов и др.

1.4. Манипуляция

Большинство исследователей считают манипуляцию скрытым принуждением. **Манипуляция** – это психологическое воздействие, направленное на скрытое возбуждение у другого человека намере-

ний, не совпадающих с его актуально существующими желаниями (Е.Л. Доценко). Манипуляция – это скрытое речевое воздействие, направленное на удовлетворение потребности манипулятора за счет использования потребностей объекта манипуляции (Е.В. Денисюк). Соответственно, основными признаками манипуляции являются: скрытый, не осознаваемый адресатом характер воздействия; подмена целей (обман); психологическая или материальная выгода субъекта воздействия (говорящего). Манипулятор всегда выступает как единомышленник, демонстрирующий горячее желание помочь собеседнику в удовлетворении его потребностей, и выбирает себе коммуникативную и социальную роль, которая соответствует картине мира манипулируемого. Так, типичный манипулятор – Остап Бендер – постоянно меняет личину: среди шахматистов он «гроссмейстер», среди дворян – «заговорщик», в разговоре с Эллочкой Шукиной – светский лев, следящий за модой. Коммуникативная установка манипулятора – стремление удовлетворить собственную потребность, используя потребность манипулируемого, и не обнаружить при этом конфликт интересов. Для реализации этой установки манипулятор прибегает к типичным тактикам единомышленника: это интеграция с собеседником; восхищение партнером или сочувствие к нему; противопоставление третьим лицам (конструирование образа врага); высокая самооценка; актуализация потребности собеседника и демонстрация способности ее удовлетворить; категоричное побуждение к нужному манипулятору действию (просьба, совет, предложение). Эти приемы вызывают дестабилизацию эмоционально-психологического состояния адресата, снижение рациональности, аналитичности его мышления, повышение внушаемости.

Отсутствие специализированных языковых средств, общность механизма воздействия в ситуациях манипуляции и неманипуляции говорят о невозможности распознавания манипуляции в тех случаях, когда мы не знаем о коммуникативной установке партнера.

Почему среди прочих средств достижения собственных целей люди выбирают именно манипулятивные? Какие факторы и обстоятельства способствуют этому? В качестве основных причин манипуляции исследователи называют глубинные личностные психологические проблемы: конфликт человека с самим собой (Ф. Перлз), недоверие к другим людям, неспособность к открытому общению и любви (Э. Фромм), боязнь тесных межличностных контактов (Дж. Хейли, Э. Берн, В. Глассер), некритичное стремление получать одобрение всех и каждого (А. Эллис). Е.Л. Доценко расширяет этот перечень, вводя в него такую несомненную причину, как стремление к власти, а также к психологической и / или материальной выгоде, превосходству.

Отношение к манипуляции неоднозначно. Одни ученые ее оправдывают, утверждая, что есть сферы и ситуации, где манипуляция целесообразна и даже полезна. По мнению Э. Шострома, в большинстве жизненных ситуаций манипулирование оказывается благом, поскольку поднимает общение от доминирования и насилия к манипуляции – в известном смысле более гуманному отношению. Е.Л. Доценко подчеркивает необходимость манипулирования в государственных интересах, ради общего блага: сохранение целостности государства оправдывает средства информационной пропаганды при освещении военных действий. В.П. Шейнов обращает внимание на манипулирование в интересах ребенка при воспитании. А.Ю. Панасюк полагает, что знать манипулятивные приемы необходимо, чтобы противостоять манипулятору – «побеждать тех, кто применяет психотехнологию во вред нам, этой же психотехнологией».

Другие ученые манипуляцию категорически не приемлют, утверждая, что она однозначно вредна. По убеждению С.Г. Карамурзы, человек как объект манипуляции – не друг и не враг. Он – вещь. Действительно, переход от принуждения, тем более с приме-

нением насилия, к манипуляции сознанием – принципиальный шаг в развитии человечества. Но каждый человек имеет право на свободу воли, на самостоятельное принятие решения, на собственный выбор. Манипулятор лишает партнера этого права – права на выбор, создает иллюзию свободного выбора, искажает его картину мира и использует как вещь, в своих интересах. Манипуляция разрушает и личность самого манипулятора, который становится не способен к открытому общению и утрачивает границы между своей собственной искренностью и неискренностью, теряет представление о своей истинной сущности. Г.А. Копнина утверждает, что использование манипуляции в ситуациях открытого, цивилизованного общения является нарушением риторической этики.

Манипулятивные тактики руководителя

Современная действительность такова, что в сфере профессиональной деятельности, к сожалению, нередко приходится сталкиваться с манипулятивным поведением руководящих лиц. Манипулятивный стиль руководства зачастую оказывается эффективнее авторитарного стиля, поскольку позволяет искусно управлять людьми, принуждать их к исполнению требуемых действий, не обнаруживая недобросовестных целей и не вызывая сопротивления. Общая направленность манипулятивной стратегии руководителя: **маскировка** (реального положения дел и собственного отношения к людям и происходящим событиям) и **трансформация** действительности в сознании подчиненных.

Для достижения этих целей манипулятор может прибегать к следующим коммуникативным тактикам:

- Подчеркнутая любезность, лесть, мнимое сочувствие и присоединение к собеседнику: реплики типа «Как я вас понимаю!», которые звучат даже в ситуациях очевидного несогласия.

- Драматизация происходящего, искусственное создание и нагнетание напряженности, представление любой рабочей ситуации как трудноразрешимой проблемы, с тем чтобы создать в коллективе атмосферу тревожности и страха.

- Намеренное сталкивание подчиненных, заострение разногласий и противоречий, провоцирование и поощрение конфликтов. Скажем, сыницированный и разработанный одним сотрудником проект может быть без объяснения причин передан другому сотруднику, как правило, не готовому к работе с ним. При этом у первого формируется чувство вины за возможные промахи, о которых он не имеет представления, и чувство ревности к коллеге, у второго – чувство страха за потенциальные ошибки, у обоих коллег возникает чувство неудовлетворения, неполноценности, ощущение собственной некомпетентности, и мало кто задумывается, что такая нездоровая конкуренция умело срежиссирована.

- Обсуждение сотрудников за их спиной, оговаривание, приписывание им нарушений деловой этики, невыполнения должностных обязанностей, эмоциональной нестабильности, психических заболеваний и даже противоправных деяний.

- Публичная деструктивная критика подчиненных, обесценивающая их достижения и профессиональный опыт.

- Постоянное возбуждение чувства вины: сообщение о проступке сотрудника без указания его имени (каждый проецирует вину на себя); сообщение, что все или большинство коллег выполнили поручение (часть невыполнивших испытывает чувство вины, хотя срок выполнения либо не был указан, либо еще не завершился); сообщение о том, что кто-то делает больше (или, напротив, меньше) других, хотя реальная загруженность одинакова и др.

- Манипулирование информацией: многословие, сообщение ненужной информации и в то же время утаивание необходимых сведений – точных сроков выполнения задания, его объема; содержания непосредственных обязанностей исполнителя; фактов, которые могли бы облегчить выполнение задания и т.п.

- Искажение фактов и высказываний коллег, подмена понятий, запугивание, ложь.

- Снятие с себя ответственности за происходящее – приписывание собственного мнения или вынесенного решения другим людям (коллегам или вышестоящим лицам). Так, например, ответственность за непопулярное или несправедливое решение (сверхурочная работа, увеличение или уменьшение нагрузки, лишение премии, увольнение) перекладывается на вышестоящее руководство, на другой отдел, на экономический кризис, непредвиденные обстоятельства и т.п., сопровождается подобное сообщение обманом, притворным сочувствием и сожалением (*Я сама только что узнала...; Я никак не мог предположить...; Я ничего не смогла сделать*). Негативные оценки и претензии в адрес работника вкладываются в уста его коллег (*Некто думает / сказал о вас, что...*) либо приписываются общественному мнению. Тем самым достигается множество целей: в глазах неосведомленного и доверчивого подчиненного руководитель сохраняет свое лицо, сам подчиненный испытывает чувство вины, страха, стыда, злобы, в коллективе растет подозрительность и разобщенность.

- Симуляция запутанности и невинности – в случае обнаружения просчета или промаха манипулятора, он симулирует удивление и праведный гнев, ссылаясь на то, что был введен в заблуждение, кто-то подвел его, не выполнил его требований, не сообщил нужные сведения, намеренно запутал и т.п.

- Отрицание очевидного и обвинения других лиц – манипулятор никогда не признается в собственных ошибках.

Распознать руководителя-манипулятора поможет внимание к невербалике – ему свойственны неконгруэнтность (несоответствие произносимой информации и невербальных сигналов), фальшивая, неестественная интонация, а также противоречия в поведении и высказываемых идеях, отказ от собственных сказанных ранее слов и встречное обвинение собеседника (*Я этого не говорил; Вы не так поняли; Вы что-то путаете* и под.). Зачастую манипулятора выдает однотипность и предсказуемость используемых им приемов. К сожалению, значительная часть подчиненных (главным образом, исполнительные, ответственные и вместе с тем доверчивые и неуверенные люди) не сомневается в правоте и авторитетности начальника именно потому, что манипулирование носит искусный и тщательно скрываемый характер и маскируется высокими идеями и лозунгами – например, заботой о коллегах или клиентах, идеей самопожертвования, сплочения или преданности делу. На словах часто звучат объединяющие коллектив призывы (*Вместе мы справимся! Мы сможем / выдержим / выстоим / прорвемся*), на деле коллектив разобщен и каждый в той или иной степени испытывает недоверие к коллегам.

Таким образом, истинной целью руководителя-манипулятора является утверждение собственного превосходства за счет **газлайтинга** – психологической манипуляции окружающих, направленной на разрушение их самооценки, вызов чувства вины и неуверенности в себе, что он успешно осуществляет посредством интриг, обмана, провокаций.

Обнаружить манипулятора помогут наблюдательность и критичность мышления – способность анализировать поступающую информацию и сводить факты в единую, логически выверенную систему (И.М. Дзялошинский). Однако не нужно спорить с ним и пытаться доказать свою правоту – этому препятствуют не только и не столько иерархические отношения, сколько непорядочность мани-

пулятора, его способность искажать факты, слова и поступки коммуникативного партнера и оборачивать ситуацию в свою пользу: он будет лгать, отрицать все, что говорил ранее, ссылаться на обстоятельства, обвинять собеседника или других лиц. Необходимо сохранять уверенность, выдержку и самоуважение, а собственную энергию направлять в конструктивное русло.

Контрольные вопросы

1. Какие способы речевого воздействия вам известны? Дайте краткую характеристику каждого способа. Какие факторы влияют на их эффективность?

2. Какой или какие способы речевого воздействия применяются наиболее часто? В каких сферах? С чем это связано?

3. Каковы принципы убеждающей коммуникации?

4. В чем отличие понятий *внушение* и *суггестия*? Каковы причины внушаемости?

5. Почему некоторые исследователи не выделяют такие способы воздействия, как заражение и подражание?

6. Что понимается под принуждением? Какие формы принуждения вы знаете? В каких сферах эффективен этот способ?

7. Что такое нападение? Опишите виды речевого нападения. Какие типы личностей склонны к применению принуждения или нападения?

8. На основе анализа разных определений манипуляции выявите ее основные признаки и охарактеризуйте составляющие манипулятивной стратегии. Насколько правомерно отождествление понятий *обман* и *манипуляция*, *лесть* и *манипуляция*, *просьба* и *манипуляция*, *уговоры* и *манипуляция*, *провокация* и *манипуляция*?

9. Охарактеризуйте манипулятивные тактики в сфере профессиональных отношений.

2. СЕМИОТИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ

2.1. Социально-психологические особенности человеческой личности как условия воздействия

Человеческой личности свойствен комплекс социально-психологических особенностей, позволяющих воздействовать на нее:

- наличие потребностей;
- наличие слабостей (жадность, наивность, тщеславие, азартность, мнительность, неуверенность);
- инерционность человеческого сознания, доверчивость, внушаемость, склонность к избеганию противоречий, конформизм, ориентация на стереотипы;
- национально-культурные особенности (стремление к справедливости; сочувствие к преследуемым и обиженным; приоритет нравственности над прагматизмом);
- кратковременные физиологические и эмоционально-психологические состояния (усталость, подавленность, рассеянность, депрессия, стресс, возбуждение);
- особенности восприятия, интерпретации и запоминания информации (избирательность, нескритичность, доверие к визуальной информации, интерес к необычной и негативной информации, искажение информации).

2.2. Особенности языкового знака как факторы воздействия

Основным инструментом речевого взаимодействия являются языковые знаки. Им присущ ряд принципиальных характеристик, определяющих успешность воздействия на коммуникативного партнера.

Прежде всего языковому знаку свойственна **асимметрия** – несоответствие между материальной оболочкой знака (планом выражения) и смыслом (планом содержания). Асимметрия языкового знака проявляет себя в двух аспектах. Во-первых, за одним и тем же знаком могут скрываться разные смыслы: так, например, конверт в почтовом ящике – *почта* или *письмо*, при открытии конверта обнаруживается, что это *реклама, поздравление, признание в любви, воспоминание, зарплата*, когда выбрасываем конверт – это *мусор*.

Когда сформировавшиеся смыслы – нередко противоречивые и оценочно амбивалентные – закрепляются в регулярной речевой практике, они получают отражение в словарях: **Сказка** – 1. *Нечто необыкновенно красивое, чудесное. Не дом, а просто сказка*; 2. **Неправдоподобная информация, ложь**. *Не рассказывай сказки!*; **Стерва** – 1. *бран. Подлая и мерзкая женщина*; 2. **Уверенная в себе женщина; женщина с независимым мышлением**.

Во-вторых, асимметрия языкового знака проявляется в том, что один и тот же смысл, один и тот же объект или ситуация, могут быть переданы разными знаками. Известна историческая шутка о Людовике XIV, который на охоте промахнулся и спросил егеря: – *Я убил зайца?* – *Нет, Ваше Высочество, вы изволили его помиловать!* Один смысл выражен разными знаками и в следующих примерах: *Подчиненные опаздывают* – *начальство задерживается* (РР); *Стакан наполовину пуст* или *наполовину полон?* (РР); *Самарский океанариум: уникальные подводные эмоции* (КР) – *Самарский океанариум: тюрьма, еще одна тюрьма для животных* (И). В зависимости от того, как мы назовем известного государственного деятеля (*строитель, народный депутат, мастер спорта, кавалер ордена Ленина, реформатор, новатор, гарант демократии, лидер, царь, дед, дирижер оркестрами, прыгун с моста, клоун, алкоголик*), отношение к нему будет различным. Разные слова, обозначающие

один и тот же объект, обусловлены разными установками, стереотипами, моделью мира коммуникантов.

Несоответствие между знаками и смыслами свидетельствует о том, что наш язык располагает механизмами вариативной интерпретации действительности. Наличие этих механизмов и составляет основу речевого воздействия, позволяет осуществлять это воздействие: *Столб огня достигал трех метров* (НТВ) – *Столб огня не превышал трех метров* (1 ТВ-канал) – мы видим, что выбранные слова, обозначающие один и тот же компонент ситуации, формируют у аудитории разные представления о происходящем событии, по-разному структурируют действительность, навязывая определенное поведение. В первом случае событие подается как неуправляемое, вышедшее из-под контроля, соответственно, программируется паническая реакция адресата на сообщение; в другом случае аудитории транслируется, что ситуация находится под контролем. В этом проявляется власть языка над действительностью и массовым сознанием. Язык становится инструментом управления, инструментом социальной власти.

Еще одна особенность языкового знака (слова) – **предметная и понятийная отнесенность**. Это значит, что в одних случаях слово может обозначать определенный, конкретный предмет: *Это дерево старое; В комнату вбежала собака*. В других случаях то же самое слово может относиться к любому предмету определенного класса: *Здесь деревья не растут; Собака – друг человека*. Использование слова в его понятийной соотнесенности позволяет субъекту воздействия высказываться категорично, но при этом туманно и неопределенно, и избегать ответственности за сказанное: *Безопасность общества, семьи, личности будет гарантирована. Вор сядет в тюрьму* (ПР) – какой вор? кто именно понесет наказание? Понятийная отнесенность языкового знака позволяет делать неправомерные обобщения и дискредитировать объект речи: *Аптеки тре-*

буют от производителей деньги на обучение их персонала, мол, фармацевт должен знать нюансы препарата. Никакого дополнительного обучения фармацевты не проходят. Директор аптеки просто кладет эти деньги себе в карман (И).

Большинство слов в русском языке имеют **коннотативную** составляющую значения – эмоционально-экспрессивный, оценочный и стилистический компонент. Стилистически нейтральных слов, слов, лишенных коннотации, крайне мало. Ср.: *девочка – девчонка, девчушка, девка, малолетка, малышка, красавица, ребенок, подросток, пацанка; идти – следовать, двигаться, перемещаться, шагать, ступать, шествовать, держать курс, тащиться, ковылять, валить, переть*. Выбор подходящего слова из подобного соотносительного ряда определяется отношением говорящего к обозначаемому предмету или явлению и ситуативной уместностью. Вместе с тем чаще всего это не просто выбор привычного или уместного слова, за этим выбором могут стоять две принципиально разные идеологические позиции, два взгляда на мир. Ср.: *Его арестовала полиция – Его арестовали менты*.

Ни одно слово не существует в нашем сознании изолированно, оно связано с другими словами и обозначаемыми реалиями и при восприятии способно порождать **ассоциации** – как общеязыковые, устойчивые, стереотипные, так и глубоко индивидуальные, вызванные личным опытом: *Деньги – это свобода, пространство, капризы* (С. Довлатов); *Война – это пот, грязь, кровь* (Труд-7); *Бабушка – это ласка, нежность, пирожки и сказки* (И); *Джулиан Ассанж – это тонны невероятных разоблачений, США, нефть, скандалы, интриги, расследования* (КП); *Утро – это горячий кофе* (РР); *Город – это шум и суэта* (И); *Лето – это отпуск* (И). Воздействующий потенциал слова обеспечивает комплекс вызываемых им ассоциаций.

Наконец, слова удивительным образом способны порождать **новые смыслы в контексте**, при сочетании друг с другом. Причем

это могут быть смыслы явные, очевидные, и скрытые, имплицитные; заложенные или не заложенные в высказывание говорящим: *«Вы ошиблись номером», – ответил знакомый голос; Я встретил родственную душу. А она – нет; Если вы спорите с идиотом, – значит, он занимается тем же; Продаю парашют: никогда не открывался, слегка запятнан (stihi.ru); Попробуй суп, не бойся – есть лекарства (Н. Хозяинова)*. Скрытая, подтекстовая информация извлекается из фактической, событийной информации, из сопоставления материально выраженных фактов, но ее извлечение и интерпретация зависят от способности адресата делать логические выводы и улавливать смысловое наращение. Поэтому возникают множественные трактовки подтекста. Вместе с тем скрытый смысл оказывает большее воздействие на адресата, чем вербализованный, поскольку адресат извлекает его из текста самостоятельно, прилагая мыслительные усилия, и поэтому считает его собственным знанием, которое не вызывает сомнений и споров.

3. ТЕХНИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Для обозначения такого понятия, как единица воздействия, авторы используют целый ряд терминов-синонимов. Единицей воздействия считается прием, техника, речевая тактика, инструмент, механизм, средство воздействия. Н.Б. Руженцева отмечает, что та или иная воздействующая тактика редко реализуется в чистом виде – «тактические схемы переплетаются, взаимодействуют, накладываются друг на друга – текстовая реальность сложна», а автор стремится воздействовать, по возможности, на все аспекты внутреннего мира адресата. Вместе с тем исследователи признают необходимость при характеристике инструментов воздействия «придерживаться четкой классификационной схемы» – для более четкого, структурированного и осмысленного представления каждого из рассматриваемых приемов.

На наш взгляд, совокупность всех применяемых техник воздействия логично представить в виде следующей системы: лингвистические, коммуникативные, психологические, парапсихологические.

К **лингвистическим** техникам воздействия мы будем относить использование языковых средств и приемов передачи информации.

Коммуникативные техники – техники оперирования и управления информацией в процессе коммуникации. Как правило, приемы работы с информацией сопровождаются отступлениями от законов логики, поэтому в рамках данного блока приемов мы рассмотрим и паралогические техники.

Психологические техники связаны с использованием невербальных средств и приемов передачи информации.

Парапсихологические (экстрасенсорные) техники – неоднозначные приемы, воздействующие на подсознание адресата.

3.1. Лингвистические (языковые) техники воздействия: лексика

Единицы каждого языкового уровня обладают собственным потенциалом воздействия на адресата. Наиболее широкие возможности демонстрирует **лексический** уровень языка. Основной единицей лексического уровня является слово. Слова – это самый очевидный способ изменения чужого поведения. Воздействие осуществляется уже на этапе **выбора** того или иного слова для номинации предметов и явлений.

3.1.1. Выбор слова для номинации предметов и явлений

Воздействующий потенциал лексической номинации обеспечивается многообразием выполняемых ею функций. Основная функция слова (помимо номинативной) – функция **категоризации**. Категоризация – это отнесенность реалии в определенный класс. Чтобы мир осмыслить и дифференцировать, его проявления прежде надо назвать, номинировать, а названия содержат в себе и объяснение окружающей реальности, и руководство к действиям в ней. Люди не могут воспринимать мир непосредственно, таким, какой он есть, они воспринимают его, одновременно обязательно интерпретируя, объясняя. Через слова и понятия создается картина мира. Ср. разные интерпретации одной и той же ситуации: *Иван полюбил Марию – Моя дочь связалась с негодяем* (Е.В. Падучева). Никакие категории не являются естественными, природными – они результат нашего познания. Но они отражают отношение к действительности, которую классифицируют. Кроме того, слово *негодяй* – это не просто оценка, эта номинация показывает, как нам взаимодействовать с данным человеком. Т.е. слово не ограничивается только оценкой, слово еще и программирует наше поведение и взаимоотношения.

Когда возникают ошибки в категоризации предметов и явлений, например, в детской речи, это вызывает комический эффект. Ребенок смотрел с бабушкой передачу о животных, увидел, как большой питон съел маленького козленка, и теперь всем рассказывает, что *в телевизоре червяк съел оленя* (И). В речи взрослых носителей языка комический эффект порождают намеренные отступления от норм «естественной», узуальной категоризации: *Ну ладно, я побегу, а то инквизитор гневается, когда мы на утреннюю пытку опаздываем* (т/с «Интерны») – о руководителе-враче и утренней планерке.

Еще одна важная функция слова – **моделирование картины мира**. Слова, которые мы употребляем часто, приобретают для нас ценностные смыслы и получают статус концептов. Задумаемся, что преобладает в нашей жизни? Что преобладает в том или ином тексте? Ср.:

- *тепло, уют, комфорт, гармония, взаимопонимание;*
- *эффективность, успешность, выгода, сила, уверенность, целеустремленность;*
- *круто, стильно, прикольно, ярко, модно, супер;*
- *долг, обязанность, необходимость, должен, так надо, нельзя, норма, закон.*

Каждый приведенный ряд слов-концептов отражает разные системы ценностей, разные установки и принципы, разные картины мира. За каждым подобным перечнем отчетливо вырисовывается персонаж. Мы можем очень точно описать его. Насыщая сообщение единицами нужного ряда, можно моделировать, навязывать определенную картину мира.

Взаимосвязанные функции слова – **формирование стереотипов и регулирование поведения**. Этикетки, номинации, ярлыки определяют наши социальные роли, модели поведения и в конечном счете ведут к формированию стереотипов – конвенциональ-

ных норм. Мы живем в соответствии с этикетками, которые сами же и придумали: *Женщина должна вдохновлять мужчину; Мужчина – это добытчик; Жена должна содержать дом в чистоте; Он не может постоять за себя – типичный интеллигент; У него не остается времени на семью – он ведь бизнесмен. Они шумят – на то они и дети* и т.п. Если через имена можно создавать или изменять картину мира и навязывать ее адресату, следовательно, через имена можно осуществлять воздействие и регулировать поведение партнера: *Назови тебя коровой, и ты замычишь*. Когда мы хотим, чтобы люди действовали тем или иным образом, важно «наклеить на них необходимые этикетки». Имена – это не просто ярлыки, это руководство к действию. Если муж, по мнению жены, *неудачник*, трудно ожидать от него достижений. Если считать коллег *недружелюбными*, то и общаться мы с ними будем, как с врагами, соответственно, и вести они будут себя по отношению к нам недружелюбно. Эта стратегия была названа социологом Робертом Мертоном самореализуемым пророчеством. Зачастую в том, чтобы соответствовать «этикетке», есть определенный комфорт для человека. Если говорить о себе: «Я лентяйка / неряха / неумеха», то этим легко оправдать бездеятельность. Если вы обозначили себя как плохого оратора, то вряд ли будете улучшать свои ораторские навыки. Во всех этих случаях работает внушение и самовнушение.

Еще одна функция слова, реализуемая приемом навешивания негативных ярлыков, – функция **дискредитации** оппонента. Язык нам предлагает целый массив лексических единиц с семантикой нарушения юридических и / или этических норм: *вор, лжец, предатель, бюрократ, мошенник, аферист, коновал, лицемер, политикан, балабол, бездельник, трус* и мн. др. Показательно в этом отношении высказывание политтехнолога Сергея Маркелова: «слово «вор» в России ничем не бьется. На слогане

*«Кандидат – вор» мы побеждали своих оппонентов в десятках компаний. Даже если обвиняемый начинает оправдываться: «Да нет, я не вор!», – ситуация только усугубляется». Использование слова *вор* и подобных ему лексем – яркий пример приема навешивания ярлыков. Кроме того, снижают социальную привлекательность личности в глазах окружающих и наносят урон ее социальному статусу негативные характеристики ее внешности, внутренних качеств, подчеркивание ее профессиональной некомпетентности и финансовой несостоятельности: *выскачка, тихоня, глупец, тупица, дилетант, профан, невежда, должник, банкрот, нищоброд* и под.*

Для рекламы лекарственных препаратов и косметических средств характерна еще одна функция манипуляции словом-названием – функция **извлечения прибыли**. Существенно повышают стоимость известных старых препаратов их новые, эффективные наименования с прозрачной внутренней формой (ср.: *Цитрамон – Мигрениум, Хондроитин – Структум, Нифуроксазид – Стоп-диар, Ксилометазолин – Дланоc*), а также с частицами *-ультра, -экстра, -форте* и под.

3.1.2. Оценочная лексика

Употребление оценочной лексики – эффективное средство воздействия, наиболее часто реализуемое при внушении. Этот, казалось бы, безыскусный прием, имеет несколько особенностей, которые усиливают и без того мощный воздействующий потенциал оценочных высказываний. Прежде всего, оценка **не верифицируется** – она субъективна, ее нельзя проверить на соответствие действительности: *Суп вкусный или невкусный? Платье красивое или некрасивое? Вопрос важный или неважный?* Эта особенность проявляется себя в двух аспектах: так, одно и то же явление может получить раз-

ную интерпретацию и разную оценку. Ср.: Эгоизм – это **плохо**, потому что от того, что человек считается только со своими интересами и не учитывает чужие, могут пострадать другие люди <...> Эгоизм – это **хорошо**, потому что реализация собственных интересов способствует раскрепощению творческой энергии личности (Е. Шелестюк); Эгоизм – это **прекрасное** проявление жизни. Любовь человека к себе (К. Богомолов). С другой стороны, одну и ту же оценку могут получать прямо противоположные явления: **Глупо** тратить на сон восемь часов, треть жизни (Д. Гранин) – **Спать по 6 часов в день так же плохо**, как не спать вообще (И. Зорина); **Мне не нравится**, когда ребенка, который никому не дает свои игрушки, называют жадинаой. «Не хочешь – не делись» – это **правильно**. «Хочешь поделиться – делись» – тоже **правильно** (И).

Во-вторых, оценка может быть **неоднозначной** в системе языка и в речевом употреблении: **Губернатор поставил на должность мэра города послушного и легко управляемого Шубина** (Т. Краснянская); **Посмотрите на это, миссис Хадсон. Тишина, спокойствие, умиротворение... Разве это не отвратительно?** (А. Конан Дойл); **Елена, вы такая народная, такая приземленная, такая настоящая!** (И) – обращение поклонницы к Е. Ваенге; **П о к у п а т е л ь н и ц а (с упрехом). Какая вы принципиальная! П р о д а в щ и ц а (вспыхнув). И вообще я не принципиальная. – Нет, я вижу, очень даже принципиальная! – Да сами вы принципиальная!** (З. Паперный); **Отец хвалит меня как бы в шутку. А иногда грубовато. – Вот ведь способный какой, мерзавец! Совсем вчера не учил уроков, у телевизора просидел, а на тройку ответил!** <...> – **Память какую имеет, мерзавец! Все помнит, как будто вчера читал... <...> – Драться, конечно, плохо. А все-таки смелый какой, мерзавец! Ниже на две головы, а пошел в наступление, решился!** (А. Алексин).

В-третьих, характер оценки может быть **не ясен** даже в контексте: *Как стать стервой (И); Я до сих пор боюсь к этой чудо-технике подступиться (РР); В нее надо влить бочку спиртного, чтобы она опьянела. К. пьет как лошадь, но остается трезвой и даже соображает еще лучше (В. Беркут); Достопримечательность по дороге встретится ровно одна, и та на любителя (О. Гринкруг).*

В-четвертых, способность выражать оценку может **приобретать** неограниченный набор общеупотребительных слов, которые в системе языка первоначально не обладали отрицательными либо положительными коннотациями: *олигарх, демократ, профессор, интеллигент, чиновник, чукча, ботаник, балерина, кукушка, курица, дерево, лопух, тряпка, тормоз* и мн. др. И.А. Стернин назвал это явление наведением семы. Говорящий может приносить в то или иное слово окказиональные оценочные смыслы, не зафиксированные в словарях: *Прокурор <...> осмотрел колючую проволоку на заборе, оставшуюся почти не тронутой, произнес в заключение только одно слово: «Специалисты!» – и пошел со двора (П.Ф. Нилин); Я вообще не понимаю людей, которые являются **попутчиками** в жизни. В них нет души, нет сострадания (В. Спиваков); Кнуров. Я все удивляюсь, неужели у Ларисы Дмитриевны, кроме Карандышева, женихов не было? Вожеватов. Были, да ведь она простовата. Кнуров. Как **простовата**? То есть **глупа**? (А.Н. Островский).*

Наконец, оценка может быть **иронической**, т.е. прямо противоположной: – *Вот, Шаратов, довелось тебе поручкаться со знаменитой Манькой-облигацией. Дамой, приятной во всех отношениях, только работать не хочет <...> А папашку твоего героического видеть приходилось. На фронте он, правда, не воевал, но шнифер был знаменитый. Громил сейфы, будто косточки из компота (А. и Г. Вайнеры); – Да, – сказала мама, – осенью я приеду за своей любимой зарплатой, и мой **любимый** начальник громко лопнет от*

зависти из-за моего загара и прекрасного цвета лица (В. Гусев). Так, объектом лингвистической экспертизы стала газетная публикация, посвященная депутату от партии «Яблоко» Д., где героиня получила следующие номинации: *сподвижница Явлинского, народная защитница, патриотка, госпожа Д., новоиспеченный лауреат*. Ирония и даже сарказм этих положительных характеристик воспринимаются не сразу, а по мере чтения статьи и формирования цепочки других, откровенно сниженных номинаций: *по-базарному крикливая женщина, полукультурка, наша яблочница, депутатша*. Соответственно, постепенно становится очевидной коммуникативная цель публикации – политическая дискредитация партии «Яблоко» и ее членов.

3.1.3. Квазисинонимия (рефрейминг)

Квазисинонимы – это мнимые или частичные синонимы, которые служат средством вариативной интерпретации действительности. Любое социальное явление или человеческое качество можно назвать по-разному: *щедрость – расточительность; жадность – скупость, экономность, бережливость; гибкость – беспринципность, двуличность; храбрость – отвага, безрассудство; осторожность – трусость; доверчивость – наивность; доброта – бесхарактерность; откровенность – искренность. цинизм, бестактность; настойчивость – упрямство; восприимчивость – внушаемость; принципиальность – безжалостность; свобода – вседозволенность, анархия, распущенность; патриотизм – национализм* и т.п. Рассматриваемые лексемы обозначают одно и то же явление, поэтому их можно считать синонимами, и в то же время они выражают противоположную оценку этого явления, разную его интерпретацию, соответственно, они могут вступать и в антонимические отношения.

Основная функция квазисинонимии – особая интерпретация действительности, **моделирование** определенной **картины мира** и, как конечный результат, изменение отношения к чему-либо. В НЛП этот прием получил название рефрейминга – переименование означает переоценку людей, предметов, событий и осуществляется намеренно, с целью переосмысления и перестройки механизмов восприятия, мышления, поведения.

Использование квазисинонимов демонстрирует неограниченные возможности для моделирования действительности путем сближения понятий, их сравнения, противопоставления, подмены понятий и даже конфликта интерпретаций: *Мы не должны создавать у чеченского народа синдром побежденного народа. Это не побежденный, а освобожденный народ* (В. Путин); *Мы говорим не о злобе – о ненависти, не о мести – о справедливости* (И. Эрэнбург); *Нет поражений, есть только обратная связь* (пресуппозиция НЛП); *Взятка или искренняя благодарность?* (Н. Колоколов); – *Какие у тебя недостатки? – Неразговорчив. – А какие тогда достоинства? – Неболтлив* (И); – *Куда собрались? – Мы идём учить уроки вместе. – То есть участвовать в какой-нибудь оргии? – Ну, пап, это всего лишь вечеринка! – Да, а ад – это всего лишь сауна...* (х/ф «Десять причин моей ненависти»); – *Андрей Евгеньевич, а в чем был смысл вот этого? – Веселье, розыгрыш, глумление, издевательство, ты что выбираешь?* (т/с «Интерны»).

В школе произошел конфликт между пятиклассниками: один обзывался, другой его пнул, вмешался третий, четвертый, в итоге второго довели до слез. Для выяснения причин конфликта классный руководитель проводит классный час и вводит понятие *свидетель* (вместо устойчивых в детской среде номинаций *ябеда* и *стукач*): – *Кто был свидетелем конфликта?* – спрашивает учитель. – *Что вы как свидетели можете сказать?* При этом подчеркивается авторитетность и социальная значимость слов детей, доверие к ним и,

конечно, через слово *свидетель* в сознание школьников вводятся такие концепты, как право и справедливость.

Гротескный, причудливый синтез педагогики и криминала демонстрирует один из современных фильмов «Комедия строгого режима». Два беглых заключенных (один несправедливо осужденный полицейский, другой авторитет, живущий «по понятиям») оказываются в детском лагере в качестве воспитателей. Одна из сотрудниц подсказывает «коллег», как завоевать доверие детей: – *Вы же помните три основных правила педагогики? Личный пример! Конечно же, положительный. Во-вторых, дети должны стать одной командой. И в-третьих... и самое главное... Сотворить для них... такое маленькое чудо!* Передавая напарнику эту информацию, вор переводит ее на доступный ему язык: – *Хотел узнать, как шкетов воспитывать. Ну, в принципе, замес вполне реальный. Сначала надо стать авторитетом. Затем сколотить команду. А потом показать фокус.* Его собеседник-полицейский доводит до абсурда эти три заповеди: – *«Нормальное» воспитание. Значит, стать преступным лидером. Организовать группу. И совершить разбой? 209-я. Бандитизм в чистом виде.*

Важнейшая, эксплуатируемая в медиа, функция квазисинонимии – создание оппозиции «свой – чужой»: *зверства* – убийства, совершаемые ими, *возмездие* – убийства, совершаемые нами; *фанатизм* – их глубокие убеждения, *вера* – наши глубокие убеждения; *самоопределение* – право народа избирать правительство, *анархия* – бунт против правительства; *революция* – глубокое, качественное изменение, скачок в развитии общества, природы или познания, *переворот* – насильственный захват власти в государстве. У нас «разведчики», у них – «шпионы». У нас – «миротворцы», у них – «боевики или каратели». Мы пришли «освободить», они – «оккупировать».

Возможно ли оперировать ценностно и эмоционально нейтральными словесными формулировками? По мнению Р. Блакара, «Выразиться нейтрально невозможно. Всякое использование языка предполагает воздействующий эффект». По утверждению большинства исследователей, объективные, лишённые оценок репортажи о военных конфликтах воспринимаются каждой из противоборствующих сторон как сочувствующие их врагам.

Квазисинонимия способна реализовать ещё две, прямо противоположные функции – **оправдания** или, напротив, **дискредитации** личности, смягчения или обострения социального явления: *убийца – мститель, террористы – повстанцы, каратели – миротворцы, война – конфликт, пожар – задымление, повышение цен – динамика цен, ношенные вещи – сэконд хэнд, старье – классика, врун – фантазер, обмануть – отклониться от истины* и под. Если в языке отсутствуют такие пары, **варианты создаются специально**, для этого придумывают новые, искусственно сконструированные словосочетания: *шумный, ленивый или агрессивный ребенок характеризуется как страдающий дефицитом внимания; военная агрессия может быть названа адекватный ответ; плагиат – ненадлежащее цитирование; увольнение – оптимизация штата; воровство – нецелевое расходование бюджетных средств; забастовка – вынужденный простой* и т.п.

Так, с помощью квазисинонимии продающий блогер оправдывает высокую цену своей продукции: *«Одна моя знакомая хотела купить дорогой обучающий курс у одного эксперта. И не купила. Потому что он в последний момент дал ей хорошую скидку. Казалось бы: ну, тем более надо брать! Скидка же! А для нее это не комплимент был, а знак: эксперт сам ценности продукта своего не чувствует, продукт свой не понимает, готов юлить и ронять цену, только бы купили»* (dzen.ru) – незаметно для адресата происходит эффектная подмена понятий:

«предоставить скидку» в интерпретации блогера безусловно тождественно понятиям «не чувствовать ценности продукта, юлить, т.е. обманывать».

Дискредитировать или оправдать можно все, что угодно, переосмыслению может быть подвергнуто любое – даже самое положительное или негативное – человеческое качество: *Хуже всего было то, что в институте все от него чего-то ждали. Его робость считали скромностью, замкнутость – сосредоточенностью и даже неумелость оценивали как свежесть ума* (Д. Гранин); *Доброта – это та благодушная, уступчивая мягкость души, которая несовместима ни с борьбой, ни с движением вперед* (С. Франк); *Иногда кажется, что доброта – это глупость, несовместимая с жизненным успехом, карьерой, признанием* (И); *Скромность – это кратчайший путь к неизвестности и нищете* (Е. Пашина); *Совесть – всего лишь вежливая замена для трусости* (О. Уайльд); *Я прочитал ваши книги и познакомился с вашим негибачаемым духом – иначе говоря, с вашим ужасающим и плачевным инфантильным упрямством* (Р. Стаут); *Вовремя предать – это не предать, а предвидеть* (х/ф «Гараж»). Обнаруживается еще одна функция квазисинонимии – **размывание оснований** любой оценки, любого, даже аксиологического (ценностного) понятия, любой нормы. Квазисинонимы становятся инструментами демагогии, подмены понятий, манипуляции и обмана. Таким образом, снимается вопрос об объективности истины, о различении добра и зла. Истины не существует – есть лишь лингвистические конструкции. Не существует универсальных критериев, которые позволяют отличить истину от не-истины, прекрасное от безобразного, добро от зла (В. Аксютчиц). На каждом шагу мы конструируем действительность, используя средства языка. В этом заключается и реальная опасность, и великие возможности бесконечных языковых игр, которые ежеминутно пересоздают реальность: *Бабушка, твои очки – это твоя победа над*

старостью или победа старости над тобой? (ДР); – Ковальски, варианты? – *Стратегическое отступление*. – Поясните... – *Мы убегаем, но мужественно* (м/с «Пингвины из Мадагаскара»); *Мы не продаем услуги, мы помогаем Вашим мечтам сбыться* (КР).

3.1.4. Игра с уровнем абстракции

К лексическим ресурсам речевого воздействия относится **игра с уровнем абстракции**. Исследователи называют этот прием **семантической редукцией, семантической или блистательной неопределенностью**. Каждый предмет, каждое событие имеет несколько имен в зависимости от степени конкретности обозначения: *собака – животное – зверь – пес – защитник – друг – любимчик – Рекс; человек – девушка – красавица – блондинка – студентка – Анна; предмет – продукт – кондитерское изделие – лакомство – сладости – конфеты – «Птичье молоко»* и т.п. Можно называть тот или иной объект с повышенной точностью и с пониженной точностью, общо, абстрактно. Нельзя сказать, что абстракция, слово с максимально обобщенным значением – это непременно плохо. Каждая ситуация требует определенный уровень абстракции. Например, надпись на двери: *Осторожно, злая собака* требует именно обобщающего наименования *собака* (не *пес*, не *Рекс*, не *животное*, не *зверь*). Но в большинстве случаев, конечно, нужна точность, конкретика. Высокий уровень абстракции скрывает принципиальные характеристики объекта, делает ситуацию размытой, неопределенной, поэтому тоже оказывается приемом скрытого воздействия.

Использоваться этот прием может с разными целями, например, с целью создания комического эффекта: *Люди редко хотят жениться. Люди куда чаще хотят замуж* (И); *Можно смело обещать женщине счастье, новую жизнь или лучезарное будущее*.

*Никто толком не знает, что это такое. Но не давайте повода надеяться, что намерены пойти с ней, скажем, в театр или в загс. Мелочи западают в память (х/ф «Отпуск за свой счет»); Я за машину **родину** продал (х/ф «Гараж») – о деревенском доме. Однако чаще этот прием является инструментом манипуляции массовым сознанием, введения в заблуждение относительно реального положения дел, сокрытия информации, ее искажения, преуменьшения или преувеличения ее значимости и других. Ср.: В допинг-пробе фигуристки обнаружено **вещество растительного происхождения** (1 ТВ-канал) – и героин и витамин С – вещества растительного происхождения; В семье Аллы Борисовны **прибавление** (И) – речь идет о собачке; По области **местами временами** ожидается небольшой дождь (Губерния); Эти слова Эрдогана – верный признак наличия **немалых сложностей** (1 ТВ-канал).*

В медиадискурсе уже сложилась система потенциально манипулятивных «модных» лексических единиц с высоким уровнем абстракции, которые в современной речи не просто часто используются, а, можно сказать, эксплуатируются. Это, например, слова: *прогресс, проект, диалог, проблема, стратегия, компетенция, качество, ресурс, потенциал.* С.Г. Кара-Мурза такие слова называет словами-«амёбками». Это слова настолько не связаны с конкретной реальностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применения исключительно широка. Одним из признаков этих лексических единиц он считает их псевдонаучность. Ср.: *Власть должна организовать реальный диалог с оппозицией и реанимировать каналы обратной связи с гражданским обществом* (И); *Для прорыва в новое качество нужен гибкий ресурс мобилизации цивилизационного потенциала единения* (И. Шапошникова). Один из исследователей пишет: «Ничего так не скрывает определенность, как слово «определенный». Ничего так не скрывает конкретику, как слово «конкретный». Ничего так не скрывает точность,

как слово «точный». Ср.: *В определенных ситуациях вы должны предпринимать конкретные действия для получения запланированного результата. И чем точнее будут ваши действия, тем быстрее вы достигнете желаемого* (Т. Гагин). В политическом и бюрократическом дискурсе активно используются глаголы, которые слабо соотносятся с реальными, конкретными действиями: *усилить, укрепить, углубить, повысить, ускорить, сформировать, усовершенствовать*. Это действия, «изначально обреченные на неисполнение в силу своей абсолютной неконкретности и обезоруживающей безликости» (Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев). Очень популярно сейчас обозначение неопределенной временной перспективы: *в ближайшее время, в ближайшем / скором будущем, в кратчайшие сроки, незамедлительно* и под.

В рекламе лексические единицы с расплывчатым значением маскируют реальное качество продукта: *шоколад специального назначения, масло сливочное особое, сырный / творожный / сметанный продукт, сокосодержащий напиток, икра лососевая имитированная*. При встрече с такого рода номинациями нужно помнить, что перед нами аналоги, заменители и имитации натуральных продуктов питания. Большие возможности для речевого воздействия предоставляет лексика с размытым предметно-понятийным содержанием, но с ярко выраженной оценкой: *реальный, достойный, новый, настоящий, истинный, существенный, классический, благородный, гармоничный, изысканный, эксклюзивный, фантастический*. Для реципиента с высоким уровнем критичности такого рода сочетания становятся оксюморонными: *доступное жилье, выгодный кредит, достойная зарплата, самый честный банк*.

С размытыми, неопределенными формулировками можно встретиться и в повседневной коммуникации: *Он нездоров; А как насчет благодарности?; – Куда ты идешь? – По делам / В одно место; – Кто тебе звонил? – Один человек*. В таких случаях очевидно

намерение собеседника завуалировать или скрыть нежелательную информацию.

Парадоксально, что высокий уровень абстракции, неопределенности зачастую создает у адресата иллюзию понимания, поскольку подобные высказывания допускают произвольное наполнение любым конкретным содержанием. На этом основаны всевозможные гадания, прогнозы, гороскопы. Ср.: *Твое детство было окрашено очень разными событиями, какие-то из них остались в твоей памяти, а какие-то стерлись. Может быть, что-то из того, что ты сейчас считаешь забытым, по сей день оказывает влияние на твою жизнь, о котором ты даже и не подозреваешь. И может быть, ты сможешь вспомнить это... сейчас или чуть позже. В какой-то момент времени, когда это будет действительно нужно. И именно это укажет тебе направление, в котором тебе нужно будет идти в ближайшее время, если ты действительно хочешь достичь той цели, о которой сейчас размышляешь* (Т. Гагин).

3.1.5. Терминологический туман

Много общего с приемом неопределенности имеет прием **терминологический туман**, поскольку также направлен на сокрытие важных для адресата сведений. При этом на первый план сообщения выводится информация, понятная лишь специалисту. Наиболее эффективно используется этот прием в текстах на упаковках косметики, лекарств, витаминов и БАДов и продовольственных товаров. Практически любой продукт в своем составе имеет таинственный чудодейственный компонент: *Комплекс **церамидов** и **фитостеролов** восстанавливает поврежденные участки кожи и укрепляет защитный барьер; **сквалан** препятствует потере влаги (крем для лица); **Зубная паста содержит гидроксиапатит** –*

минерал, из которого состоят 96% зубной эмали. Это самое передовое вещество для реминерализации, укрепления и снижения чувствительности зубов. Частицы Гидроксиапатита образуют однородный слой на поверхности зуба, который проникает в микроразрушения эмали и дентина и химически связывается с натуральным гидроксиапатитом, восстанавливая его (зубная паста); **Эко наполнитель Sap paper** позволяет впитывать больше влаги (памперсы); **Эффективная японская формула с натуральными энзимами протеазы** эффективно распознает и удаляет стойкие органические и пищевые пятна (стиральный порошок). Обилие терминов в совокупности с высокой концентрацией оценки способствует внушению аудитории, что рекламируемое средство оказывается просто волшебным для поддержания нашей красоты и здоровья.

По наблюдениям менеджеров по продажам электроники и бытовой техники, терминологический туман реализует еще одну функцию – создает иллюзию авторитетности, профессионализма. Объем продаж заметно растет, если речь продавца-консультанта насыщена специальными терминами. Если же продавец говорит просто, клиенты чаще вступают в спор с ним, проявляют недовольство и уходят без покупки. Как пишет С.Г. Кара-Мурза, термины обладают магическим воздействием на массовое сознание, поскольку несут «отпечаток авторитета науки».

3.1.6. Стилистический контраст

Прием **стилистического контраста** – распространенный способ создания комизма, иронии, сарказма. Он заключается в том, что какой-либо объект или его признак обозначается словом, резко сниженным или, напротив, неуместно возвышенным, т.е. стилистически маркированным. При этом возникает контраст между реальным

объектом и его характеристикой, который и создает особую экспрессию: *Коллеги, нам придется **поклончить** денег на **сборничек** в дирекции; Я **поплелась** на заседание; Ну, давайте ваш **шедевр** – преподаватель студенту о курсовой работе.* Основная функция стилистического контраста – выражение иронического отношения к собеседнику, предмету речи или к самому себе. Иногда это может быть нарочитое, наигранное самоуничижение, к которому человек прибегает в манипулятивных целях ради разрешения ситуации в свою пользу: *Если **подъехать на разговорчик** не по телефону, показать **бумажки**, не против будете?* (РР).

В предвыборных публикациях этот прием используется с целью уподобления кандидата аудитории. В этом случае его называют игрой в простонародность, или заигрыванием с массами: *Нет, конечно, А.Г. далеко не супермен и не идеал – и ему не чужды маленькие житейские слабости. Говорит, что помогает расслабиться одна-две сигареты. Да и от студенческой **водочки** по случаю не откажется, особенно если есть хороший повод, хорошая компания и хорошая закуска – те же **пельмешки**, например* (Г. Копнина).

В других случаях высказывание, которое содержит стилистически маркированные единицы, приобретает саркастическое звучание и реализует функцию дискредитации: *Российский президент был с супругой, согласно протоколу. Его белорусский коллега Лукашенко – один, супруга, видимо, в **огороде** (КП); Пока Джонсон **придурился** на всевозможных форумах НАТО, в кабинете министров Великобритании начался тяжелейший кризис, а положение дел просто вынуждает премьера Великобритании уйти в отставку* (sport24.ru); *Он в городе с разной **шантрапой** **якишался*** (Г.М. Марков); *Сколько же **визга и воя** было из-за того, что ей не досталась эта должность* (РР); *К трибуне **шествует** небезызвестный в городе господин М.* (Губерния).

К сожалению, в рекламе использование стилистически маркированной лексики не всегда выглядит удачным. Несмотря на явную мотивированность – максимальное приближение к целевой аудитории, привлечение внимания и стремление эпатировать намеренным нарушением норм, авторы рекламных слоганов не учитывают степень этичности подобных сообщений: *Большие ранцы для маленьких **засранцев!***; *Заменим ваше **корыто** на крутую тачку; Бросил мусор в городе – знай, ты **чмо**; Признаки **быдла**: допил пиво – разбил бутылку.*

3.1.7. Игра с многозначностью

Каламбур

Большим воздействующим потенциалом обладают многозначные слова, омонимы, паронимы. Столкновение в одном контексте сходных по звучанию слов или актуализация одновременно и прямого, и переносного значений одного слова – семантическое «мерцание» (Л.Е. Лисовицкая) – является эффективным инструментом создания **каламбуров**. Цель говорящего – выразиться нестандартно, привлечь внимание к неожиданному смысловому контрасту, направить мыслительные усилия адресата на обнаружение и расшифровку смыслов и тем самым способствовать запоминанию сообщения. Ср.: *Хорошее дело **браком** не назовут* (Л. Ландау); *Лучше длинная живая **очередь**, чем короткая автоматная* (М. Жванецкий); – *От доброты и ласки всё **расцветает!** – **Распускается**, милочка, **распускается*** (х/ф «4:0 в пользу Танечки»); – *Слышали, Бузова **развелась!** – А она что, **развивалась?*** (КВН); *Я таксист. Я **развожу** людей. Я работаю в ЗАГСе. Я тоже **развожу** людей. Я многодетный отец. Я тоже в некотором смысле **развожу** людей. Я создатель онлайн казино. Дальше, думаю, вы поняли* (И); *Никто в зоопарке **не переваривал** директора. А питон смог* (анекдот).

Многозначные слова и омонимы служат средством создания двусмысленности в рекламе: *Снесло крышу – звони 03. Наехала крыша – звони 02. Нужна крыша – звони: тел.... Кровля, сайдинг, водосток; Будь мужиком, смени пол!; Накопело? Calgon защитит Вашу стиральную машину от накипи; Тонай по-хорошему! Сеть магазинов ковров и напольных покрытий; Oriflame. Правила хорошего тона; Camelot. Оставь свой след; Mentos. Свежее решение.*

Высокую экспрессию и эффективность воздействия на адресата демонстрируют **фразеологизмы**, в том числе и трансформированные: *Депутат областной думы П. в этом смысле явление вообще уникальное – он сидит даже не на двух, а на трёх стульях* (И); *За «атаками» «буйных» общественников торчат уши П. и его прямой коммерческий интерес: вернуть себе рынок снабжения школ и детсадов* (И). Особым приемом является **буквализация** фразеологизма – столкновение его образного и буквального значений: *Жизнь бьет ключом – и все по голове* (Е. Воробьев); *Гроши цена тому учителю, от которого дети идут к репетитору* (И); *Спасибо тем людям, которые вошли в мою жизнь и сделали ее прекрасной. И спасибо тем людям, которые вышли из нее и сделали ее еще лучше* (Р. Брэбери); *Однажды Раневская поскользнулась на улице и упала. Навстречу ей шел какой-то незнакомый мужчина. – Поднимите меня! – попросила Раневская. – Народные артистки на дороге не валяются...* (И).

Метафора

Средством эффективного воздействия на адресата является метафора. Метафора – это инструмент познания и объяснения действительности, она выражает индивидуальную оценку того или иного явления либо систему ценностей социума в целом – в этом

заключается ее аксиологическая сущность. По мнению исследователей, метафора преобладает в масс-медиальном дискурсе и оказывает самое сильное суггестивное воздействие по сравнению с другими видами тропов (И.П. Спорова, М.Р. Желтухина). Метафора является мощным средством формирования у адресата необходимого говорящему эмоционального состояния и мировосприятия (А.П. Чудинов). Важное свойство метафоры – ее способность не просто менять отношение к ситуации, но и управлять поведением людей (О. Иссерс).

В СМИ нам пытаются навязать видение мира через призму метафоры войны, театральной или криминальной метафоры, зоометафоры. Широко распространенным средством негативной характеристики российской социально-политической действительности является зооморфная метафора: *Политик-крыса хватается за власть, прячется в угол и жрет ее один, кусая всех, кто желает получить свой маленький кусок. У крысы нет союзников и попутчиков. Политики-муравьи очень общительны. Они постоянно собираются вместе, обнюхивают оппонентов, ощупывают их усиками, стараясь понять их позицию, найти компромисс, избежать конфронтации и начать работать совместно* (И). Сопоставление крысы и политического лидера наделяет последнего такими чертами, как алчность, подлость, жестокость, но и сравнение с муравьями в данном контексте уничижительно характеризует политиков: тяготение к коллективным формам поведения и взаимодействия, на первый взгляд, позитивно, однако низведение человеческой коммуникации до уровня инстинктов насекомых порождает безусловно комический эффект и формирует у адресата однозначно негативную оценку изображаемых лиц.

Часто для номинации субъектов политического дискурса используется модель «политик – это игрок». Структура и субъектные отношения игровой и политической деятельности демонстрируют

поразительное сходство: наличие соперника, погоня за выигрышем и выгодой, иррациональность процесса, основанного на вере в удачу, чередование успехов и неудач, стремление скрывать истинные намерения, необходимость риска. С одной стороны, игра предполагает способность рационального осмысления ситуации, расчет и мастерство – политическая игра может быть *тонкой, хитроумной, изоощренной, сложной* или же *бездарной*: *Это тонкий политический игрок, хорошо просчитавший ситуацию* (С. Городов); *Оппозиционность коммунистов – это бездарная политическая игра* (В. Яворивский). С другой стороны, риск и азарт означают пренебрежение возможными негативными последствиями собственных действий и стремление достичь цели любыми средствами. Этот смысл репрезентируют лексемы *жесткая, серьезная, острая, рискованная, опасная, смертельная игра*: *В столь рискованную политическую игру бросаться ему не впервой* (КП). Политики либо играют без правил, либо произвольно и неожиданно меняют их: *Региональные князья быстро смекнули, что настало время менять правила игры* (НГ); *Власть хорошо кормит, но жестока: если кто-то из ее рядов начинает слишком открыто нарушать правила игры и раздражать народ, возбуждая в нем желание протестовать и бунтовать, от него избавляются* (Д. Никифоров). Игровая метафора обнажает ложь, непорядочность политиков, использование ими запрещенных приемов и уловок: *В сегодняшнюю грязную предвыборную игру включились и средства массовой информации* (АиФ); *Заокеанские партнеры резко подняли ставки в игре, принесли новые крапленые колоды. И кричат, что будут играть еще честнее* (РВ); *Кондрашов может в нужный момент вытащить свои шесть тузов медиа-активности и пять джокеров народного обожания* (Д. Никифоров).

Многообразные смысловые и прагматические возможности реализует театральная метафора, включающая образы театра,

кино, балагана, цирка, шоу. Прежде всего она актуализирует такие смыслы, как неестественность происходящего, спланированность, срежиссированность, наличие сценария: *Политик и правозащитник Владимир Олейник назвал произошедшее позорным спектаклем* (РИА Новости); *«Срежиссированность» информации, поступающей из очагов конфликтов, нередко усложняет их мирное разрешение* (А. Салуцкий). Посредством театральной метафоры передается и такой признак, как неравноправие участников политической коммуникации: управляемость, несамостоятельность одних и руководящая роль других: *За неслучайным ажиотажем всегда стоит некий теневогой дирижёр, который мобилизует толпу на скупку самых дорогих долларов (ПГ); Лидеры ЕС не самостоятельны, фактически они – марионетки США* (lenta.ru); *Современная политика – это кукольный балаган. Президенты, премьер-министры, канцлеры и прочие клоуны политического цирка управляются твёрдой рукой финансовой мафии, предусмотрительно прячущейся за спины своих кукол... Главное для кукловодов, чтобы кукла <...> не завопила, что она на самом деле – кукла и не рассказала, кто и зачем поставил её на сцену политического театра, всё чаще превращающегося в цирковую арену* (А. Кулагин).

Традиционной для театральной метафоры является репрезентация таких концептуальных признаков, как фальшь, лицемерие, притворство, шутовство. За талантливой игрой актеров скрывается искусный обман, за бездарной – обман откровенный, разоблаченный, угадываемый: *Другая категория людей, которые рвутся в политику, это истероиды. Это – прирожденные актеры, которые естественны в любой роли. Они могут надеть любую маску, и никто не усомнится в том, что это – истинное лицо* (Д. Еникеева); *Политики сплошь и рядом надевают на себя личины, вовсю актерствуя перед телекамерами. Вместо серьезной политической дискуссии они*

кривляются и стремятся огреть друг друга «палкой» – как куклы на старинных ярмарочных балаганах (А. Елисеев).

Следует отметить, что театральная метафора обладает мощным суггестивным потенциалом, это осознают сами политики, которые в своей речи дистанцируются от участия в каком-либо театральном действии, оценивая попытки подчинить политическую жизнь сценарию как недопустимые: *Российский народ сегодня показал, что такие варианты, такие сценарии на нашей земле не пройдут* (В. Путин); *Участствовать в этом театре абсурда, в этой шутовской партии я не намерен* (М. Прохоров); *Песков опроверг сообщение СМИ о «срежиссированности» выступления президента* (Взгляд).

Частотной в политическом дискурсе является модель «политик – это спортсмен». Посредством данной метафоры осуществляется выражение идеи соперничества и актуализация значения силы: *Президентская гонка начинается* (Вести); *Политические тяжеловесы к бою готовы* (АиФ); *Близится день выборов, заиграли мускулами партии* (АиФ). Спортивная метафора, в отличие от игровой, где значим элемент случайности, акцентирует внимание на личных качествах и возможностях политика, уровне его подготовки, активности, харизматичности, политическом весе. Идея борьбы, конкуренции предполагает репрезентацию и такого смысла, как значимость результата: *В политике – как в спорте: проигрывает обычно тот, кто соперника недооценивал* (Д. Жвания); *В политике, как в спорте, – побеждает сильнейший* (ВК); *Раз за разом он проигрывал выборы, но упорно отказывался признать бесперспективность борьбы, сойти с дистанции и перестать отбирать голоса у фаворитов* (В. Абаринов).

Заметно снижается в политическом дискурсе роль военной метафоры. Чаще всего с ее помощью моделируются острые ситуации политического противостояния, конфронтации, непримиримо-

сти: *Чувствуется приближение местных выборов, политическая борьба будет яростной* (КП); *Страна вступила в период жестокой борьбы* двух опытных политиков и стоящих за ними кланов. *Проигравший вряд ли сможет рассчитывать на милость победителя* (РВ); *Москва готовит новое наступление* на поле газового транзита (НГ). Оппозиция «свой – чужой» как одна из базовых ценностей национального сознания является определяющей в политическом дискурсе. Основанная на архетипе врага, военная метафора отражает конфронтационные стереотипы решения проблем, тенденцию к агрессивному взаимодействию политиков, которые репрезентируются в образе либо атакующего, либо ослабленного или поверженного противника: *В боксе боролся со спортивными противниками, сейчас с чиновниками воюю* (А. Гоголев); *Президент атакует демократов* (В. Абаринов); *Саркози атакует банкиров* (Ф. Рампини); *По его политическому авторитету нанесен сокрушительный удар* (Алиби); *Создав совет, президент сразу попал под огонь критики* (НГ).

Менее употребительной в рамках социоморфной модели является метафора «политик – это строитель». Являясь одной из немногих позитивных метафор, метафора строительства реализует идеи созидания, единения, обновления, совершенствования: *Оба – прагматичные политики, оба полны решимости строить новые отношения сотрудничества между двумя странами* (Известия); *Сегодня мы строим наш общий дом, где всем хватит места, где будут рады всем, кто придет в него с чистыми мыслями и добрыми намерениями* (НГ). Изначально присущий данной модели положительный потенциал противоречит образу политика, сложившемуся в национальном сознании. В ряде фрагментов эта метафора реализует не только созидательный, но и деструктивный аспект – образ строящегося здания в проекции на социально-политические отношения сопровождается предупреждением об опасности разрушения, запу-

стения, уничтожения: *И возведенный в воздухе большой политики замок **Общеввропейского дома рухнул бы при первом дуновении российского ветра, погребя под собою и тех, кто строил, и тех, ради кого строили*** (А. Архангельский).

Утрачивает позитивный потенциал в современном политическом дискурсе и метафора «политик – это врач». Способность политиков решить социально-экономические проблемы страны, как правило, ставится под сомнение: *Способны ли депутаты **предотвратить** очередную финансовую лихорадку? **Пропишут ли уколы от надвигающегося кризиса российской экономике?*** (АиФ); *Бюрократия видит проблему в самих этнических конфликтах. Она пытается «**лечить**» их толерантностью или замалчиванием. Т.е. для **устранения симптомов они «колют» обезболивающие** и делают **анестезию** вместо того, чтобы блокировать сам патологический процесс* (М. Ремизов); ***Вылечить Киев без смены власти невозможно*** (И).

Ряд контекстов содержит инверсивную метафору, посредством которой образ политика-врача трансформируется в образ пациента: ***Вылечить «политическую амнезию» депутатов сможет только избиратель*** (КП); *Сенаторы признали закон о языке **дефективным**... а врачи тот же **диагноз поставили** политикам* (КП); *Единороссы **подхватили вирус** демократии* (НГ); *Полпреды дали понять, что теперь не они **будут «лечить»** государство, а государство **будет лечить** их, приводя в порядок свой **больной организм*** (Е. Семенов).

Пищевая, или гастрономическая, метафора также работает на снижение образа: *Вот такой получается, «**политический фарш**» П. со специфическими и не натуральными добавками, и с каким-то явно **тухловатым душиком**...* (И); *Посол Украины Мельник назвал канцелера ФРГ Шольца **обиженной ливерной колбасой*** (И).

Метафора часто выступает инструментом манипуляции: здесь нет тождества разных реалий, а есть авторское приравнивание, субъективное отождествление. Однако подобное отождествление не обсуждается, а навязывается читателю как нечто само собой разумеющееся, очевидное и достоверное. На самом деле такой очевидности нет, и перед нами один из манипулятивных приемов речевого воздействия.

Психологи Стэнфордского университета провели эксперимент. Они предложили двум группам испытуемых прочитать два разных сообщения о преступности. В одном сообщении преступность отождествлялась с вирусом, охватившим город. В другом сообщении преступность уподоблялась зверю, терзающему город. Оба сообщения содержали совершенно одинаковую статистику правонарушений. После чтения обеим группам предложили ответить на конкретный вопрос: какие меры следует предпринять, чтобы уменьшить преступность. Группа, которая прочитала сообщение с метафорой «преступность – зверь», предложила более агрессивные способы решения проблемы: ужесточить наказание, увеличить количество тюрем, вывести на улицы не только полицию, но и армию. В другой группе («преступность – вирус») предлагались более лояльные варианты: улучшать медицинское обслуживание, вести разъяснительную работу среди населения, организовывать больше кружков и секций для подростков и т.д. Таким образом, эксперимент наглядно показал, что метафора не только выстраивает определенную картину мира, но и программирует наше поведение, причем исходя из своего буквального значения. Что мы делаем с агрессивным зверем? Сажаем в клетку. А что предполагает вирус? Лечение. Соответственно, в одном случае преступник подобен зверю и относиться к нему надо, как к зверю. В другом случае транслируется, что преступник – это человек нездоровый, нуждающийся в лечении и даже поддержке.

В современной блогосфере метафоры нередко используются как инструмент коррекции психики и поведения личности. Установлено, что психокоррекционная метафора реализует следующие функции:

- объясняющая (интерпретационная),
 - оценочная,
 - трансформационная (меняющая картину мира или ракурс восприятия настоящего),
 - сценарная (выстраивание нового сценария поведения и / или образа жизни),
 - регулирующая (побуждение адресата к действию)
- (О.А. Усачева, Н.А. Чернявская, Н.Г. Мещанова).

Показательно, что функционал психокоррекционной метафоры демонстрирует системность и последовательность этапов универсального воздействующего процесса: объяснение – оценка – трансформация модели мира – конструирование сценария в рамках новой модели мира – побуждение.

Так, в текстах блогера Малки Лоренц, которая проводит профессиональное консультирование пользователей, нуждающихся в психологической поддержке в сфере межличностных взаимоотношений, метафора становится главным инструментом воздействия на адресата. При этом показательно, что межличностные отношения регулярно осмысляются в рамках образной модели «человек – неодушевленный предмет». Это значит, что в современной коммуникации происходит овеществление, снижение значимости одного из участников межличностного взаимодействия, акцентируется утилитарный аспект – бесполезность, ненужность: *Это выглядит так, словно вы пытаетесь как-то пристроить к делу эту, в сущности, бесполезную вещь, а вещь при этом еще и брыкается.*

Бесперспективные отношения с достойным мужчиной представлены как приобретение дорогой, но бесполезной вещи. Объяснительная функция метафоры реализуется здесь через развернутые образы роскошной одежды, обуви, аксессуаров. Так, женатый мужчина получает неожиданное уподобление вечернему платью: ...*другой человек для вас ... как вечернее платье, которое вы никогда не наденете, потому что некуда, но вы горды, что оно у вас есть, и навешаете его в шкафу, и примеряете его одна перед зеркалом.*

Болезненные, некомфортные отношения, которые по каким-то причинам вынуждена терпеть женщина, передает развернутая метафора дорогих, но натирающих ноги туфель: *Вы купили дорогие туфли. Они вам очень нравятся. Они бы вам нравились еще больше, если бы они были впору. Но они не впору. Они натирают вам ноги до крови. Вы привыкли к этой боли. Вы даже уважаете себя за выдержку и терпение; Дорогие туфли – это не всегда больно. Если туфли не подходят – их отдают бедным. Ни одни туфли нельзя разносить на два размера.*

Ярким средством корректирующей коммуникации в текстах Малки Лоренц является пищевая метафора. Осмысление партнера как еды чаще всего отражает идею потребления, использования другого человека в эгоистических целях: *Для близких мы еда. Никого не интересует, что чувствует еда. Чем она нужнее, тем короче ее век; Дружить с мужчинами и правда хорошо, они вкусные и полезные.*

В рекламе как поликодовом тексте широко используется **визуальная** метафора, которая базируется на сопоставлении двух зрительных образов, создающем новый смысл. Привлечение невербальных кодов позволяет увеличить воздействующий потенциал когнитивной метафоры. Визуальный компонент привлекает внимание и вызывает большее доверие реципиента. При этом невербальная составляющая обычно воспринимается неосознанно, что создает дополнительный манипулятивный эффект (М.В. Терских).

Сравнение

Инструментом воздействия на массовую аудиторию является и сравнение. В СМИ, рекламе, научно-популярных текстах активно используется их иллюстративно-оценочный и аргументативный потенциал.

Воздействующую функцию реализуют как логические, так и образные сравнения. Объективная оценка, выражаемая логическими сравнениями, часто осложняется субъективными намерениями автора: *В России нет места, где квартира стоит дороже, чем в Москве, но мест, где дороже стоит хлеб, достаточно много* (Коммерсант); *Как Россия борется с COVID-19: И все же повторяю, в России не как в Европе: жизнь в целом идет в нормальном русле* (Vesti.ru); *Интернет-релиз проекта состоялся сейчас, в эпоху пандемии, когда весь мир находится под домашним арестом, как при железном занавесе, но даже еще в меньшем пространстве, в собственных квартирах, в полной изоляции* (Коммерсант).

Образные сравнения всегда содержат субъективную интерпретацию фактов: *Изменчивость атмосферы существенно выше, чем капризность самой красивой женщины* (ПГ); *Пьер Ришар: московское метро красивее музеев* (Vesti.ru). Нередко такого рода сравнения являются гиперболизированными: *Ребенок со спичками по огневой мощи равен американскому бомбардировщику* (реклама страховой компании); *Ты прав на все 100%, как танк на встрече* (И); *Замужество больше сгубило женщин, чем голод, война и стихийное бедствие* (х/ф «101 далматинец»); *В аптеку идешь, как в ювелирный магазин* (РР); *Не люблю нормальных людей. Нормальность – это как асфальтированная дорога: по ней удобно идти, но цветы на ней не растут* (В. Ван-Гог); *С женщиной спорить что свинью стричь: шерсти нет, а визгу много* (И).

Сравнение – популярный прием воздействия в рекламных текстах, позволяющий экспрессивно охарактеризовать товар, дать ему оценку: *Губы гладкие и нежные, сочные, как мякоть фрукта* (губная помада L'Oreal); *Крем Лекарь – и ваши пяточки как у младенца!*; *Whiskas для котят. Заботливый как мама. Florena... и моя кожа нежнее шелка* (крем Florena).

Особенность рекламного дискурса – широкое использование двусмысленных сравнительных конструкций, акцентирующих преимущества товара, его уникальность и в то же время позволяющих избежать ответственности за некорректное сопоставление с конкурентами, запрещенное в рекламе.

В классификации Ю.К. Пироговой представлены группы логически некорректных рекламных сравнений, воспринимаемых адресатом как указание на превосходство рекламируемых товаров над товарами конкурентов. Создатели рекламы используют такие приемы, как:

– расширение класса – рекламируемый товар сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения: *Раньше было окрашивание. Теперь есть Inoa* (Линия профессиональных средств для окрашивания волос от L'Oreal); *Обычные кроссовки изготовлены из каучука, резины и пеноматериала. NPC Cotton+Corn – из биоматериалов* (Кроссовки Reebok);

– сужение класса – класс сравнения ограничивается товарами одной и той же марки: *Остроконечная форма для более удобного и точного нанесения* (Тени-карандаш для век The ONE); *Мы понимаем в колбасных нарезках. Нашу новую упаковку легко открыть, легко закрыть* (КАМПОМОС, мясоперерабатывающий завод);

Осуществляется и манипуляция параметрами сравнения. Так, часто встречается прием смешения качества и количества: *«Чудо-йогурт» – больше чем йогурт; Архыз. Это больше, чем просто вода!*; *Наши цены лучше скидок.*

Метонимия

Квазитождество между смежными, но нетождественными сущностями демонстрируют и метонимические высказывания: *Нового дня глоток* (кофе Nescafe Classic); *У жизни яркая оправа!* (сеть салонов оптики); *Купил немца? Застрахуй восторг!* (автострахование); *Модная беременность* (компания по производству и продаже одежды Sweet mama); *27 веских аргументов платить налоги* (статьи Уголовного Кодекса, которые касаются уклонения от уплаты налогов).

Как и метафора, метонимия предоставляет неограниченные возможности для субъективной, индивидуальной интерпретации социально значимых явлений: *Новый год – это ожидание чуда* (КП); *Новый год – это радость, спокойствие, вера в будущее* (КП); *Новый год – это беготня по слякоти, с дымящимися подошвами* (КП); *Для вас, детей, Новый Год – это Дед Мороз, подарки, сладости, ёлка. А для взрослых это трата денег, многочасовая готовка и тотальная усталость* (РР). Множественность интерпретаций определяется принципом избирательности внимания, значимостью для говорящего одних компонентов ситуации и игнорированием других.

Н.А. Илюхина называет ряд функций, которые способна реализовать метонимия: экспрессивную, оценочную, эвфемистическую, эстетическую, текстообразующую, жанрообразующую и др., и отмечает востребованность метонимии в жанре рекламного слогана, обусловленную такими ее качествами, как лаконичность и экспрессивность. Ученые подчеркивают значимость воздействия метонимии на потребителя: «метонимия как сдвиг фокуса внимания выполняет в слогане акцентирующую функцию: в конкретном контексте из множества аспектов на первый план выходит не случайный, а тот, который становится основой коммерческого послания, кото-

рый важно подчеркнуть рекламодателю и который побудит потребителя купить рекламируемый товар или услугу»: *Включите **тишину** на полную мощность* (ROWENTA Silence Force, мощный и малошумный пылесос); *Примерь **красоту*** (колготки Sanpellegrino); ***Безопасность** без границ* (Volvo XC90); *Люди покупают хороший сон* (матрасы и товары для сна Blue Sleep); 220 грамм чистого удовольствия (мороженое); *Просто **воткни** шланг в розетку* (встроенные пылесосы Kronemark) (А.А. Гайнутдинова).

Интересны примеры взаимодействия в одном контексте метафоры и метонимии, а также прямого и переносного значений. Например, в высказывании: *При размещении одного взрослого с одним ребенком в двухместном номере дают «детскую» скидку* (ДО) – определение «детская» демонстрирует обыгрывание двух значений: «скидка для детей» и «небольшая». В следующем примере маркированное кавычками прилагательное в словосочетании «*магическая*» *зависимость* актуализирует несколько значений – прямое: «относящийся к магии» и переносные: «необыкновенный и неожиданный по силе воздействия», «таинственный, необъяснимый»: *Клиентами магических услуг становятся и те, кто готов получить желаемое любой ценой – такие люди платят деньги за наведение порчи и прочих гадостей. Есть такие, кто попал в «магическую» зависимость и шага не может ступить, чтобы не проконсультироваться у гадалки* (ДО). В высказывании *В шампанское здесь влюбляются те, кто никогда в жизни не питал пристрастия к этому «легкомысленному» напитку* (ДО) – сочетание *легкомысленный напиток* воспринимается как метафора, однако в основе ее лежит метонимия, поскольку прилагательное *легкомысленный* используется здесь в значении «вызывающий легкомысленное отношение к происходящему»: характеристика возможного состояния субъекта при употреблении данного напитка переносится на сам этот напиток.

Часто автор высказывания использует метонимические прилагательные в составе окказиональных словосочетаний: «*грудничковая*» няня, «*человеческие*» сюжеты, «*депрессивный*» сигнал, «*естественная*» музыка, «*химические*» лекарства, «*сонные*» гормоны, «*пляжные*» отпускники, «*благотворительный*» повод, «*кукольная*» организация, «*урожайные*» розы, «*эмоциональный*» отдел мозга. Подобные прилагательные способны емко, сжато и в то же время экспрессивно передавать информацию о целой ситуации. Ср.: «*сонные*» гормоны – гормоны, выделяемые мозгом для того, чтобы погрузить организм в сон; «*пляжные*» отпускники – люди, которые проводят свой отпуск на пляже; «*благотворительный*» повод – повод, в связи с которым устроено благотворительное мероприятие и т.п.

Таким образом, лексический уровень языка имеет обширные ресурсы воздействия на сознание. Выбор номинативной единицы, ее семантическая структура, стилистическая окраска, уровень конкретности или абстрактности определяют речевоздействующий потенциал слова.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте социально-психологические особенности человеческой личности, которые позволяют воздействовать на нее.
2. Какие особенности языковых знаков предопределяют их использование в качестве инструмента воздействия?
3. Какие языковые средства можно квалифицировать как механизмы вариативной интерпретации действительности?
4. Охарактеризуйте воздействующий потенциал выбора слова для номинации предметов и явлений.
5. Назовите функционально-прагматические признаки оценочных высказываний, способствующие усилению их воздействия на адресата.

6. Приведите примеры квазисинонимов. В чем заключается специфика явления квазисинонимии? Какова основная функция данного явления?

7. Какие языковые явления называют игрой с уровнем абстракции и стилистическим контрастом? Охарактеризуйте особенности использования данных приемов в СМИ, рекламе, разговорной речи.

8. Какими свойствами метафоры объясняется ее преобладание в медийном дискурсе по сравнению с другими видами тропов? Как вы понимаете фразу «метафора способна управлять поведением людей» (О. Иссерс)? Какие метафорические модели и почему доминируют в современном политическом дискурсе?

9. Охарактеризуйте специфику использования приема сравнения как средства воздействия на адресата рекламного текста.

10. Чем объясняется частотность использования метонимии в рекламных слоганах?

3.2. Лингвистические (языковые) техники воздействия: грамматика

Инструментарий речевого воздействия традиционно соотносят с лексическим уровнем языка, поскольку грамматические категории используются говорящими автоматически, без осознанного контроля и рефлексии. Тем не менее морфология и синтаксис обладают собственным воздействующим потенциалом. Авторы самых разных текстов для воздействия на аудиторию регулярно обращаются к приемам актуализации грамматических единиц языка.

Под актуализацией понимается необычное использование языковых единиц, привлекающее внимание адресата. Часто воздействующий эффект достигается нарушением говорящим языковой нормы – употреблением нестандартных грамматических форм и

конструкций, концентрацией одной и той же формы в узком контексте, намеренным столкновением соотносительных или оппозиционных форм.

Охарактеризуем некоторые экспрессивно-прагматические возможности грамматических категорий русского языка.

3.2.1. Категория рода

Формы грамматического рода в сознании носителей языка тесно связаны с семантикой мужского и женского биологического пола.

Интересным приемом является нарочитое контрастное сопоставление в контексте понятий рода и пола: *«Депутат – это **слово мужского рода**, и поэтому рассчитывать на снисхождение к себе как к женщине мне не приходится»*, – смеется сама парламентарий (ПГ); *«Остеопороз» – слово **мужского рода**. Но болезнь эта в основном женская (АиФ)*; *Сцена – **женского рода**, а женщины капризные. Она требует талант, молодость и красоту (Известия)*; *Конкуренцию, хоть она и **женского рода**, любить невозможно, а вот терпеть необходимо (ЖП)*.

Категория рода нередко обыгрывается при олицетворении: *Конечно, официальная **статистика** – дама лукавая. Цены, на наш взгляд, выросли гораздо больше, чем она нам рассказывает (Труд-7)*. *Сеньор-Потолок любит вас* (реклама натяжных потолков). Для большей экспрессии, привлечения внимания читателя может создаваться намеренное нарушение соотнесенности грамматического рода и биологического пола: *Черный чай и чай зеленый **вышли замуж** за лимонов, а их брат **женился на персике*** (реклама чая «Любимый»); *Если **теория** алгоритмов в некотором смысле **мать** современного компьютера, то **логика** – их **отец*** (С.Г. Мамечков).

Отсутствие в системе языка родовых коррелятивов провоцирует носителей языка на искусственное конструирование ненормативных образований женского и мужского рода типа *менеджер – менеджерца, менеджериха, менеджерша; хирург – хирургесса, хирургиня, хирургша; посол – послыха, посольша; политик – политикесса, враг – врагиня, изверг – извергиня, подлец – подлечиха, холостяк – холостячка; кокетка – кокет, кокетник, жеманница – жеманник; содержанка – содержанец, вертихвостка – вертихвост; зверь – зверя, тигр – тигра, собака – собак, белка – белк, рыба – рыб и др.*: Впрочем, случались у **политикессы** и «модные промахи»: однажды она появилась на публике в чрезмерно вызывающем платье – как у главной героини фантастического фильма «Пятый элемент» (*lenta.ru*); *Блондинка Марни собирается на свадьбу к брату, но в последний момент узнает, что он женится на ее злейшей врагине* (РБК Daily); *«Холостячка Дуся» никогда не входила в число его избранниц, но на этот раз что-то случилось* (Труд-7); *Честно говоря, мы привыкли Хлестакова видеть таким сублильным **вертихвостом**, стрекозой, а вы – человек с комплекцией!* (РВ); *Все достоинства жизни профессионального **содержанца** показаны настолько обезоруживающе прямолинейно, что способны сбить с пути истинного не один юный ум* (РБК Daily); *Утренняя прогулка с **моим собаком** Чипом* (В. Стекленин); *Как говорится, без кота жизнь не та. И появилась у нас вот **такая зверя**. Назвали соответственно характеру **Ёжа*** (И).

В разговорной речи распространено намеренное изменение формы рода слова. Чаще всего вместо формы женского рода употребляется форма мужского рода: *машина – машин, сумка – сумк, кружка – кружк, кепка – кепк, шапка – шапк, куртка – куртк* и др. Исследователи видят в этом рефлекс маскулиноцентричности русского языка – повышение значимости объекта номинации за счет придания ему более «мужественной» формы рода (Т.Б. Радбиль),

а также так называемую «психологическую солидаризацию» (В.А. Мельничук): ‘владелец (мужской пол) – предмет, принадлежащий владельцу мужского пола; предмет, относящийся к сфере мужских интересов (мужской род)’: *Мой машин меня расстроил! В выходные отправилась за город и не ожидала, что мой железный друг заболит (И); Ночью, гуляя по Арбату, потеряли с Вовкой фотоаппарат (на нем было много клевых фоток), а днем при неизвестных обстоятельствах пропал мой сумк для ноутбука... (И).*

Широко представлено и оформление одушевленного существительного женского или мужского рода как слова среднего рода – с окончанием –о: *мужчино, мужчинко, женичино, девушко, блондинко* и др. Такие слова призваны «расчеловечить» (Е.М. Лазуткина) объект оценки, выразить пренебрежение, иронию, нередко они актуализируют смыслы «низкий интеллект», «бесполость», «отсутствие типично мужских / женских качеств»: *Я прекрасно помню, что во время первого объявления по радио 12 апреля 1961 г. о полёте Ю. Гагарина одна из лаборанток (девушка «типо блондинко») на п/я 1522 кинулась было к окну с воплем «А вдруг он сейчас над нами летит и можно будет его увидеть!» (КП); Моё мужчино меня порадовало – взяло мой хард и поместило его в комп, собранный из каких-то старых деталей, в результате чего хард сломался – похоже, что-то перегорело. Самое обидное, что я несколько раз просила его этого не делать, а оно дождалось, пока я пойду спать и собрало этот компьютер (И).*

3.2.2. Категория числа

Для достижения воздействующего эффекта намеренной трансформации подвергаются в основном имена существительные, не имеющие форм множественного или единственного числа.

Широко распространено образование нестандартных форм множественного числа от существительных *singularia tantum* типа *любви, дружбы, гордости, гнева, погоды, яркости* и др. Как отмечает Е.Н. Ремчукова, форма множественного числа косвенных падежей (например, родительного) у абстрактных существительных воспринимается как большая степень отклонения от нормы. Соответственно эффект воздействия усиливается. Например: *Мои дети воспитывались параллельно друг с другом, я не отслеживал их **первых любовей**, увлечений, первых жен* (Труд-7); *Я не представляю ситуацию, что мы с вами, Костя, поругаемся, но есть несколько **дружб**, которые находятся на грани* (Ведомости); – *У нас что, **погод** таких не бывает?* (КП).

Образование грамматически неправильной формы единственного числа от слов *pluralia tantum*, как правило, ограничено сферой разговорной речи: *Мой **итан** за время работы на этом предприятии износился так сильно, что я решил для следующей работы купить новые* (И); *Мне чёт твоя **джинса** не нравится* (И). *Как твой **дел**?* (И).

Языковому обыгрыванию подвергаются супплетивные формы *человек – люди; ребёнок – дети*. Образуются унифицированные пары *человек – человеки; люди – людь; дети – деть*: *Да, мы, **человеки**, все не ангелы, все равно, мы ошибаемся* (lenta.ru); *Какой-то известный **людь** говорил: «Отсутствие результата – тоже результат»* (И); *Ну, всё... закончилась наша спокойная жизнь – наши **деть** научился залазить на диван* (И).

Воздействующим потенциалом обладает грамматический контраст – столкновение противопоставленных форм единственного и множественного числа: ***Друзей** много, да **друга** нет* (поговорка); *Трудно все время быть **Человеком** – **люди** мешают* (И); ***Выборы** были – **выбора** не было* (И) – рассматриваемые контексты демонстрируют расхождение в значениях форм одного и того же слова.

3.2.3. Категория степеней сравнения

В начале XXI века отчетливо обозначилась тенденция к использованию в речи, прежде всего в интернет-общении, нестандартных форм сравнительной степени типа *страннее, центрее, крайнее, ягоднее, более шерстяной, более майский* и др.

Частое употребление в современной речи ненормативных компаративов обусловлено прагматически: «говорящий стремится выделить свое высказывание, придать ему экспрессивность и выразительность, подчеркнуть сопровождающую его эмоциональную оценку, сократить его объем и, как ни странно, облегчить его понимание» (Е.О. Борзенко).

Интересно, что нестандартные компаративы образуются от самых разных частей речи: прилагательных, наречий, причастий, существительных, местоимений, числительных, служебных слов, междометий: *осеннее, мимее, изученнее, дождее, онее, вторее, что-бее, спасибое* и др.

Компаративы обозначают увеличение интенсивности признака, если производящее слово выражает качественную оценку или называет градуируемое явление: *В чём-то она **более чистюля**, у неё вещи редко разбросаны (И); Хотя из кид-тиклинга мне самой больше всего нравится щекотка, при которой дети процедурят взрослых. Как-то **забавее** на мой взгляд (И); Штормы все **штормее**, дожди все **дождее**... Вон железную дорогу размыло, которую еще гениальный инженер Изомбард Брюнель построил. Такой силы шторм! (И)*

В случаях, когда прямое значение производящего слова не допускает градуального варьирования, компаративы указывают на более высокую степень проявления отдельных качеств, присущих обозначаемому словом предмету или явлению, или совокупности данных качеств: – *Мужчина это тот, кто зарабатывает деньги.*

Понимаешь?.. Чем больше денег, тем мужчина – **мужчинее** (А. Петров); – Мне только кажется, что у вас уже **поосеннее** будет (в выходные была у вас:)) – **Осеннее**, чем где, в Москве? Охотно верю :) (И).

Высоким прагматическим потенциалом обладают и ненормативные образования форм превосходной степени: **Самый шерстяной** баран. С одичавшего австралийского барана по кличке Крис удалось состричь рекордное количество шерсти – более 40 кг (И); **Самая чистюля** из сестёр (И); Гордыня – смертный грех. А кто у нас **гордее всех**? Тот, кто предал свой язык и переименовал простое русское слово «купец» на «менеджер» (И).

3.2.4. Категория вида

Воздействующий потенциал категории вида обусловлен ее сложным, комплексным (лексическим, морфологическим, словообразовательным, синтаксическим) характером (Е.Н. Ремчукова). Ненормативные формы позволяют более точно и экспрессивно передавать разнообразные смыслы. Показательно, что многие видовые новообразования постепенно кодифицируются.

В современной речи наблюдается распространение новых приставочных глаголов совершенного вида. На месте привычного аффикса употребляется новый, придающий высказыванию большую выразительность (например: *заценить, прикупить, отзвонить* и др.). Наиболее активными приставками выступают *про-* и *от-*, которые отличаются яркой результативной окраской и реализуют семантику тщательности и законченности совершения действия: *Всем, кто придумал это и **проучаствовал** в этом мероприятии, огромное человеческое СПАСИБО!* (И); *Почему при гайморите надо **пролечить** зубы?* (АиФ); *Мы собрались в расширенном составе, чтобы **проговорить** все вопросы, связанные с организацией*

*предстоящего масштабного события, – отметила Татьяна Дернова (И); **Отстроил** себе целый поселок на деньги дольщиков (И); Он отгонял эти мысли, вспоминая недавно прочитанное или **отсмотренное** по телевизору (М. Галина).*

Ярким приемом является образование потенциальных видовых пар к одновидовому глаголу: *В общем, кто **очучивался** на нашем этаже, сразу понимал: народ здесь живёт дикий, но симпатичный! (И); – Он был легкомыслен до неприличия, – вступала бабка. – Приезжал на обеды на велосипеде! – С разновысокими колесами? – **встрепенывался** Антон (А. Чудаков)*

Столкновение форм совершенного и несовершенного вида акцентирует внимание на противопоставлении значений процесса и результата: *Хватит **учить** иностранные языки, пора их **выучить!** (КР); **Что ж вы так убиваетесь, вы так не убьетесь** (анекдот); **Мы идем** неизвестно куда, но **придем** быстрее других (С.Г. Кара-Мурза).*

3.2.5. Категории переходности и залога

В первую очередь выбор той или иной залоговой формы определяет разный характер субъектно-объектных отношений. Ср.: *Полиция **задержала** участников акции – Участники акции **были задержаны**; Администрация **запретила** митинг – Митинг **был запрещен**; Я **откладываю** передачу – Передача **откладывается**; Вы **не исправили** ошибку – Ошибка **не исправлена**. При выборе формы страдательного залога и пассивной конструкции ракурс внимания смещается с субъекта на действие, тем самым говорящий изменяет восприятие адресатом субъектных и причинно-следственных отношений: действующее лицо отходит на второй план, его ответственность за ситуацию снимается.*

Сфера выражения субъектно-объектных отношений предоставляет большие возможности для языковой игры. В современной речи частотно употребление ненормативных форм переходных / непереходных глаголов.

Так, непереходные глаголы в контексте нередко приобретают значение направленности на объект и управляют формой винительного падежа без предлога: *Его ушли с работы / поступили в университет; Кто лопнул шарик? (РР); Танк из грязи может сам себя выехать (армейский юмор); Не пытайтесь себя худеть! (Н. Крачковская). Оказиональная переходность позволяет обнаружить контролируемость, управляемость процессов, которые обычно не зависят от субъекта.*

В рамках категории залога исследователи выделяют две взаимодействующие продуктивные тенденции: с одной стороны, к отсечению постфикса *-ся*, с другой стороны – к его присоединению.

Широко представлены ненормативные образования переходных глаголов от возвратных глаголов, которые не употребляются без постфикса *-ся*: *улыбнуть, смеять, заблуждать, оклемать, очутить, издевать* и др.: *Я смеял, меня смеяли (И); Ну не только вам меня издевать))) (И); После института зигзаги судьбы очутили меня в инженерке по эксплуатации зданий и сооружений (И).*

Органично в системе языка воспринимаются образования потенциальных возвратных форм: *шокироваться, урониться, недоумеваться, упасться, застряться, уточниться, нагрубиться* и др.: *Честно говоря, немного шокировался его длинным ответом (И); Гешка [кот] сделал такой поступок, что я до сих пор недоумеваюсь... И вечный вопрос застрялся у меня в голове: «Как он мог сделать такое?» (И). Созданию окказиональной формы глагола нередко способствует употребление в контексте нормативных возвратных глаголов: *И наигрался, и накупался, и накувыркался, и в обморок упался (интернет-комментарий к видео про щенка); *Извинился в одном тоне, а нагрубился во всем разделе (И); Потом испу-***

гались и сами убежались (И). Следует отметить активное использование в речи нестандартных безлично-возвратных глаголов, реализующих прагматику «ухода говорящего от ответственности» (Е.Н. Ремчукова): *В этом году осень ворвалась внезапно. Мне так увиделось и почувствовалось* (И); *Почему-то мне так сказалось...* (Д. Ромашина); *Давно думал. Сегодня облеклось в слова* (И). Сюда примыкают высказывания, где ответственность возлагается даже на неодушевленный предмет: *Что делать, если планшет уронился и его экран треснул?* (И); *И, вроде бы, [торт] совсем не диетический – и масло, и орехи в тесте присутствуют. А съелся он как-то легко и незаметно, но с большим удовольствием :)* (И).

Сильным воздействующим эффектом обладает прием сопоставления форм возвратных и невозвратных глаголов в контексте: *Ему некогда было меня очаровывать. Пришлось очароваться самостоятельно* (Н. Маркович); – *Мама, я хочу к Алисе в гости. – Но они же тебя не приглашали. – Я могу сама пригласиться!* (ДР); – *Прикинь, иду по улице, и какой-то чувак плечом меня так задевает! А главное – не остановился, не извинился!* – *Ну а ты что?* – *Ну, я остановил, извинил...* (анекдот). Столкновение противопоставленных глагольных форм может быть задействовано в выражении идейно-концептуальной информации: – *Пришлось мне везти к фронту на своей машине московского докладчика, Павла Федоровича Юдина. Член Военного совета мне сказал: «Волос потеряет, голову тебе снесу». Намаялся я с ним. Чуть самолет – сразу в кювет пикировали. Берёг. Неохота голову терять. Но и товарищ Юдин берётся, проявлял инициативу* (В. Гроссман) – нетипичное употребление возвратного глагола по отношению к субъекту действия раскрывает его внутреннюю сущность – чрезмерную осторожность, граничащую с трусостью, беспомощность – и высвечивает истинное – пренебрежительно-ироническое – отношение воина-рассказчика к тыловым политработникам.

3.2.6. Синтаксические средства и приемы

Современный синтаксис называют актуализирующим: говорящий стремится акцентировать значимые компоненты предложения, выдвинуть их в актуальные позиции.

В текстах активизировалось использование стилистических фигур – «необычных, привлекающих внимание построений текста, используемых для усиления его выразительности» (А.П. Чудинов).

Инверсия (лат. *inversio* «перевертывание, перестановка») – нарушение порядка слов, установленного правилами грамматики: *В Москве начало июня теплом в этом году не порадовало, но для выпускников школ это **пора жаркая** при любой погоде* (Известия); *Конечно, совсем без интерактива **обойтись было нельзя*** (Коммерсант); *«Познавательный **поезд РУВИКИ**» запустили в метро Москвы* (КП).

Нередко порядок следования конструкций определяет конечный смысл высказывания: *Меня не надо уговаривать (=да). Не надо меня уговаривать (=нет); Хотя день был прекрасный, шел дождь. Хотя шел дождь, день был прекрасный; Ваша работа очень убедительна, но вы допустили несколько ошибок. Вы допустили несколько ошибок, но ваша работа очень убедительна.*

Парцелляция (франц. *parceller* «делить на мелкие части») – интонационное и структурное расчленение предложения, в результате которого это предложение предстает в виде двух и более фраз. Конструкция представляет собой автономную базовую часть и, как правило, стоящий в постпозиции парцеллят – компонент ситуации, к которому привлекается особое внимание: *Экс-главу «Банка Москвы», возможно, всё же арестуют. **Заочно*** (КП); *Брошенные дети никому не нужны. **Даже государству*** (ЛиФ); *Жизнь – это игра. **Игра вне правил и стереотипов*** (КР); *Быть особенным. **Каждую секунду*** (MAURICE LACROIX, часы); *Курение – полезная привычка. **Для смерти*** (СР).

Сегментация – интонационное деление высказывания на две части: именительный представления и базовое предложение. Существительное в именительном падеже называет тему последующего сообщения, логически выделяя ее для адресата. *Экологический порядок: Как работает экоконтроль в Москве (КП); Искусственный интеллект. Что это такое и опасен ли он для человека? (И); Чибо. Если дарить, то самое лучшее (КР).*

Риторические вопросы, вопросно-ответные конструкции способствуют диалогизации высказывания, активизируют внимание адресата: *Чем ваш институт угрожает безопасности США? Ничем (ПГ); Мех – одежда каменного века. Зачем убивать животных? (СР); Привлекают наркотики? Считай, что тебя уже нет (СР); Не знаешь, что надеть? Начни с очков! (Оптика и салон красоты «Лаки Маки»).*

Эллипсис (от греч. *elleipsis* «недостаток») – сокращение структуры высказывания за счет пропуска сказуемого. При этом смысл высказывания остается понятным адресату вне контекста: «общее значение недостающего грамматического звена подсказывается семантикой имеющихся компонентов предложения» (Е.С. Скобликова). Эллиптические предложения позволяют передать информацию лаконично и экспрессивно: *Всем студентам скидки (КП); Все – на стадион! (СС); Бегом на СТЭМ (И).*

Параллелизм – повтор одинаковых по структуре синтаксических конструкций, обладающих общим интонационным рисунком: *Узнайте страсть. Изведайте покой. Сядьте за руль Lexus GS; Задумано природой – создано Орифлэйм; Самарский государственный институт культуры. Ищет таланты. Учит мастерству. Гордится достижениями; Это не Карибские острова. Это не Ривьера. Это не Древний Рим. Это Кипр. Весь мир на одном острове; Летайте во сне. Спите в полёте; Урна – для мусора, голова – для мыслей, город – для культурных людей! (КР и СР).*

Антитеза (греч. *antithesis* «противоположение») – фигура, в основе которой лежит противопоставление явлений, контраст. Антитеза усиливает эмоциональность сообщения, создавая его драматизацию: *У нас не пьют крепкие напитки. У нас едят горячие блины* (Теремок – сеть блинных); *Дом вырос, а цены пока маленькие* (МОСКОВСКИЙ, жилой комплекс в Сергиевом Посаде); *Успешные люди не ищут дорогу, они её прокладывают* (AUDI quattro, автомобили); *Качество – космическое, цены – земные* (ЦВ, производитель сумок, чемоданов, кейсов, рюкзаков).

Оксюморон (греч. *oxymoron* «остроумно-глупое») – нестандартное сочетание слов, значения которых логически исключают друг друга; прием эксплицирует внутреннюю конфликтность явлений, противоречивое психологическое состояние: *Эпоха профессиональных дилетантов* (М. Белый); *Пламенный лед* (О. Борискова); *Индия – ослепительная роскошь нищеты* (И); *Горькое наслаждение* (И) – о шоколаде.

Перифраз(а) (греч. *periphrasis* «описательное выражение, иносказание») – непрямая, развернутая эмоционально-оценочная номинация предмета или явления. Перифраз акцентирует существенный в контексте признак характеризуемого понятия: *Колыбель инноваций*: «Сколково» планирует открыть пять научных центров (Известия); *Как минимум стражи порядка должны проверить личность пассажира, выяснить, куда и зачем он едет и почему у него нет билета* (ПГ); *Вологодский депутат предлагает спастись от коронавируса водкой. Правда, следует отметить, что слуга народа не рекомендует употреблять «огненную воду» по ее прямому назначению* (Vesti.ru).

Зевгма (греч. *zeugnynai* «связывать, сопрягать») – объединение в одном ряду языковых единиц (однородных членов простого предложения и предикативных частей сложного), равноценных в грамматическом, но разноплановых в семантическом отношении, при

наличии у них ядерного слова (Г.С. Стругова): *Осенью падают листья и иммунитет* (КР); *У нее ни маникюра, ни совести* (т/с «Интерны»); *В этой компании работаю только я и лифт* (т/с «Не родись красивой»).

Смещение фокуса внимания с одного компонента ситуации на другой обусловлено несовпадением темы и ремы высказывания у коммуникативных партнеров – коммуникативная акцентировка собеседниками разных компонентов ситуации порождает комический эффект: – *Любите ли вы этого человека?* – *Да какой это человек!* (х/ф «Любовь и голуби»); – *А правда, что у вас в России медведи по дорогам ходят?* – *Брехня! Нет у нас никаких дорог* (анекдот).

3.2.7. Словообразовательные средства

На уровне словообразования распространенным средством выразительности является **морфемный повтор** – употребление в одном контексте лексем с одним аффиксом (чаще приставкой) либо однокоренных слов: *Обиженные пытаются обидеть, счастливые – осчастливить* (Э. Толле); *Юмор – оружие безоружных* (А. Моравиа); *Не управлять, а править* (КР, BMW X5); *Хочется <...> расчитаться по полной программе – все разрушить, разломать, раскидать, как дети в песочнице рушат куличики и домики* (Л. Иванова); *Беспечны, безучастны, беспризорны / Российские безмерные пространства* (И. Губерман) – актуализация одной и той же морфемы привлекает внимание к неожиданному сопоставлению родственных слов либо слов, образованных по одной модели, побуждает задуматься об их смысловой близости и различиях, придает высказыванию емкий, афористичный характер, наделяет повторяющуюся морфему концептуальным смыслом. Ср.: *раз-* – разрушение, уничтожение; *без-* – отсутствие чего-либо, нарушение нормы.

Наиболее ярким приемом является индивидуально-авторское словотворчество – образование новых слов, отсутствующих в словаре, **окказионализмов**, которые развивают способность осмысливать внутреннюю форму слова, позволяют дать экспрессивную характеристику изображаемому объекту: *Самые дешевые колбасности* (КР); *Роллотерапия* (КР); *Jacobs Monarch – аромагия истинного кофе* (КР); *У нас сейчас Роснепотребнадзор* заменил всю доказательную медицину (И); *Как только объявишь, что на диете, вокруг сразу собираются профессиональные похудейщики, и начинается...* (И); *Были случаи, когда начинающие татушники набивали малолеткам первый попавшийся иероглиф с пачки китайского чая* (И); *Бесприданник* (Л. Разумовская); *Пенсионеры против «обманизации»* (АиФ).

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте экспрессивно-прагматические возможности грамматических категорий рода и числа.
2. Каким образом использование ненормативных компаративов типа *центрее, осеннее* облегчает адресату понимание передаваемой информации?
3. Назовите наиболее продуктивные приставки, участвующие в образовании новых глаголов совершенного вида. Какую семантику они выражают?
4. Как выбор говорящим действительной или страдательной конструкции связан с его намерением воздействовать на адресата?
5. Охарактеризуйте особенности семантико-грамматических преобразований в сфере возвратных глаголов. Каким воздействием потенциалом обладают данные преобразования?
6. Назовите и кратко охарактеризуйте известные вам стилистические фигуры. Каковы их функции в современной речи?

7. Охарактеризуйте экспрессивные возможности словообразования. Приведите примеры окказионализмов, используемых в современных СМИ и рекламе. Чем объясняется их активизация в современном массмедийном дискурсе?

3.3. Коммуникативные (речевые) техники воздействия

К коммуникативным техникам мы относим те способы и средства воздействия, которые реализуются на уровне текста и связаны с оперированием и управлением информацией в процессе коммуникации. Данные техники объединяют несколько групп приемов: 1) прямое или косвенное побуждение; 2) приемы воздействия имплицитной информацией; 3) приемы целенаправленного преобразования информации; 4) паралогические приемы.

3.3.1. Побуждение в системе средств воздействия

Побуждение в психологии рассматривается как стимул, инициирующий действия человеческой личности. В лингвопрагматическом понимании побуждение представляет собой волеизъявление говорящего, непосредственно направленное на совершение собеседником или третьим лицом определенного действия. Иначе говоря, это попытка регулирования или даже программирования поведения адресата. В широком смысле побудительность трактуется как способность людей изменять окружающую действительность.

Большинство лингвистов подразделяют побудительные речевые акты на две группы: директивные (императивные) и недирективные. В основе этой типологии лежит характер отношений между коммуникантами, определяемый такими параметрами, как статус каждого участника, право говорящего влиять на адресата, право адресата на свободу выбора – осуществлять или не осуществлять дей-

ствие, к которому его побуждают. Ряд исследователей противопоставляют три коммуникативно-прагматических типа побуждения: приказ, совет и просьбу, нередко предполагающие более конкретные разновидности (приказ, требование, распоряжение, предписание, запрет; совет, рекомендация, пожелание, призыв, предложение, предупреждение, предостережение, увещание; просьба, мольба, уговоры, клянченье и др.).

Побудительные речевые акты диалогичны и имеют волевую составляющую: их субъект «стремится с большей или меньшей степенью настойчивости» заставить адресата стать исполнителем действия, т.е. изменить существующее положение дел (Н.В. Гурова). Директивное побуждение предполагает обязательность исполнения адресатом требуемого действия. Недирективные речевые акты исходят из добровольности выполнения рекомендуемого или желательного действия. Универсальным средством выражения и тех, и других разновидностей побуждения является форма повелительного наклонения глагола. Характер побуждения при этом передается с помощью интонации, обращений, лексики с семантикой интенсивности, частиц и междометий, вводных слов и других маркеров категоричности или некатегоричности высказывания. Ср.: *Садитесь, пожалуйста; Немедленно садись учиться; Садись-ка поешь; Разойдитесь, граждане!; Как-нибудь заходи в гости; Лучшие подумай о последствиях; Пожалуй, позвони ему.* Другие глагольные формы обычно используются для выражения какого-либо одного вида побуждения. Так, инфинитив является специализированной формой для выражения категоричного побуждения – приказа, распоряжения, требования, команды, запрета: *Прекратить огонь! Всем стоять! Молчать! Не отвлекаться! Не курить; По газонам не ходить.* Форма сослагательного наклонения специализирована для выражения совета или рекомендации: *Вы бы лучше сели; Ты бы поговорил с ней; Вы бы помирились; Шел бы ты спать.*

Вместе с тем побуждение может быть косвенным, скрытым, имплицитным: *Надо решить этот вопрос*; *Тебе нужно больше читать*; *Полиция!* (=Откройте дверь; Предъявите документы); *Здесь холодно* (=Закрой окно); *Уже два часа ночи!* (=Иди спать); *На улице дождь* (=Возьми зонт) и т.п. Многие косвенные высказывания сложны для понимания, допускают неоднозначность интерпретации.

Охарактеризуем наиболее распространенные формы побуждения, актуальные для межличностной и массовой воздействующей коммуникации.

Призыв

Наиболее радикальная форма речевого воздействия на поведение человека – это **призыв**. Под призывом понимается обращение, предполагающее активное суггестивное воздействие на подсознание, сознание, волю и поведение адресата с целью склонить его совершить некие идеологически значимые действия или воздержаться от них. В отличие от других форм побуждения призыв часто обращен к коллективному адресату – субъекту социально-политического или рекламного дискурса. Цель призыва – объединение и воодушевление масс, вызов необходимой реакции и поведения, на которые рассчитывает субъект речи: *Берись за оружие!* *Будьте верны присяге!* *Не отступать!* *Дадим отпор!* *Держи руку на пульсе!* *Присоединяйся к нам!* *Начни новую жизнь!* *Почувствуй вкус успеха!* *Сделай первый шаг!* *Будь на шаг впереди!* *Успейте купить!*

Призыв может носить не только открытый характер – он может быть косвенным и скрытым (имплицитным).

Косвенный призыв – это побуждение к действию без использования формы повелительного наклонения глагола. Косвенными призывами являются лозунги – краткие словесные формулы, которые выражают ключевую, руководящую идею: *Война захватчикам!*

Ни шагу назад! Свободу узникам совести! Миру мир! Хлеба и зрелищ! Учебе – время, служению стране – жизнь! Выбор за тобой!

Скрытый призыв не содержит прямого побуждения, вместе с тем передаваемая в нем информация вызывает у адресата желание действовать или чувство необходимости действий (М.А. Осадчий). При этом говорящий программирует поведение реципиента, используя методы манипулятивного воздействия на его психику. Например: *Солдаты нашей армии готовы переносить тяготы войны и стойко встречать врагов* (речь перед воинским строем) – данная конструкция, будучи утвердительным повествовательным предложением, содержит элементы внушения, побуждая солдат быть стойкими и непримиримыми к врагам. Напоминание о правах, указание на правильность или своевременность действия представляет собой скрытый призыв к совершению этого действия: *Люди, вы имеете право на протест; Настал час прекратить этот беспредел; Пришло время действовать; Единственный выход / лучший шаг – протест; Сколько можно терпеть унижения?* Исследователи подчеркивают, что скрытый призыв обладает даже большим побудительным потенциалом, нежели открытый (М.А. Осадчий). Открытый призыв является относительно «честным» способом воздействия на аудиторию, которая понимает, что на нее оказывается давление, и может противостоять ему, принять меры по обеспечению информационной безопасности. В случае скрытого или косвенного призыва реакция опаздывает и адресат становится более уязвимым.

Совет

Совет представляет собой некатегоричное побуждение адресата к совершению действия, выгодного для него с точки зрения говорящего. При этом субъект речи предполагает, что собеседник не знает, как поступить в проблемной ситуации, либо сомневается

в своем решении. Давая совет, говорящий предлагает вариант(ы) решения проблемы на основе своего житейского или профессионального опыта, в то же время это не означает, что он берет на себя ответственность за последствия, поскольку окончательный выбор остается за коммуникативным партнером. Социальное или психологическое превосходство говорящего, его компетентность и авторитет, как правило, вынуждают адресата прислушаться к совету. Помимо побуждения, совет может включать мотивировку побуждения (указание на причину или цель рекомендуемого действия), сравнение и оценку нескольких вариантов развития событий: *Ты щетку смочи водой, а то пылишь здорово* (М. Булгаков); – *Ты хорошо рисовал, тебе бы учиться этому делу* (Ю. Трифонов); *Меньше говорите о себе – это раздражает слушателей* (И); – *Не превращайтесь в идеалиста. Будьте ближе к жизни. Иначе жизнь уничтожит вас или, это еще страшнее, ломает* (А. Рыбаков). Таким образом, прагматическими параметрами совета являются: затруднение адресата в принятии решения, выбор из нескольких возможных способов действия, оценка целесообразности предлагаемого действия, приоритетная позиция и компетентность говорящего по отношению к адресату, категоричный характер побуждения. ИмPLICITными выразителями аффективного совета являются вопросительные конструкции с отрицательной семантикой: *О чем тут спорить?* (РР); *Зачем делать из себя шута?* (РР); *К чему агитировать Виктора Павловича? У него сердце русского советского патриота, как и у всех нас* (В. Гроссман).

Просьба

Просьба представляет собой обращение к адресату с целью удовлетворения потребностей и желаний субъекта речи. Просьба может носить официальный или неофициальный, меж-

личностный характер. Официальная, или регулятивная просьба обращена к массовому адресату и направлена на соблюдение социальных и этических норм: *Просим вас отключить мобильные телефоны, дорогие наши зрители!* (объявление в филармонии); *Просьба животных не кормить* (объявление в зоопарке); *Убедительная просьба не шуметь*; *Пассажиров просим занять свои места* – по сути, такая просьба представляет собой вежливую форму требования, принуждения. Разновидности личной просьбы ориентированы на выполнение действия адресатом в интересах самого говорящего и отличаются степенью интенсивности побуждения: – *Я тебя очень прошу, не вмешивайся* (В. Токарева); – *Принеси, пожалуйста, чай* (РР); *Не мог бы поговорить с ним?* (РР). Мольба – это наиболее интенсивное выражение просьбы, сопровождаемое сильным эмоциональным переживанием: – *Я вас умоляю, не бросайте трубку, выслушайте* (В. Войнович); *Я тебя прошу, умоляю, хочешь, на колени встану?* (Г. Пашковский). Уговаривание и клянченье отличаются многократным повторением просьбы и зачастую носят манипулятивный характер: – *Ну, пожалуйста, давай купим собачку! Пожалуйста, давай купим! Купи, ну купи! Я хочу собачку. Я очень хочу собачку!* (ДР). Интенсивным формам выражения просьбы трудно противостоять, здесь требуется выдержка и терпение.

Таким образом, различные способы побуждения – самый простой, общедоступный и, как правило, легко распознаваемый инструмент воздействия на собеседника. Тем не менее они оказываются действенными либо в силу приоритетной позиции субъекта речи и отсутствия у адресата возможности выбора, либо в связи с нежеланием адресата отказывать коммуникативному партнеру и конфликтовать с ним.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте понятие побуждения в лингвопрагматическом аспекте.
2. В чем заключается специфика директивного и недирективного побуждения? Что лежит в основе деления побудительных речевых актов на директивные и недирективные?
3. Назовите универсальное грамматическое средство выражения побуждения. Какими языковыми средствами может передаваться характер побуждения? Приведите примеры обусловленности характера побуждения выбором глагольной формы.
4. Назовите три основных коммуникативно-прагматических типа побуждения.
5. Что понимается под призывом? Какова его цель? Охарактеризуйте особенности открытого, косвенного и скрытого призыва.
6. Дайте определение понятию «совет». Назовите прагматические параметры совета.
7. В чем заключается специфика жанра просьбы? Какие виды просьбы выделяют исследователи?

3.3.2. Воздействие имплицитной информации

Очень эффективным средством речевого воздействия является механизм **скрытого** внедрения нового знания. Скрытый смысл – это неявный смысл, который открывается адресату сообщения не сразу, а в результате мыслительных усилий. Для характеристики неявного смысла высказывания используются термины *второй план, подтекст, намек, имплицитный смысл, имплицитная информация, импликатура, невербализованная информация, косвенная коммуникация*.

Имплицитная (неявная) информация имеет ряд преимуществ:

1. Она не осознается адресатом в момент поступления и, соответственно, не подвергается критической оценке.

2. Процесс извлечения и интерпретации скрытой информации происходит в сознании реципиента в результате неких ментальных процедур или внезапного озарения, следовательно, в таких случаях воздействие не воспринимается как грубое давление и влияние «извне». Поступающая информация воспринимается как собственное знание, истинное и не вызывающее отторжения.

3. За распространение имплицитной, «нематериализованной» информации, которая не привязана к словарным значениям формирующих ее слов, а возникает в результате ассоциативной и рефлексивной деятельности адресата, автора сообщения трудно привлечь к ответственности.

К приемам неявного введения нового знания относятся навязывание пресуппозиции, импликатура, прецедентные феномены, ирония, энкод.

Навязывание пресуппозиции

Пресуппозиция – это дотекстовое, предварительное знание, некая исходная ситуация. Практически любое высказывание содержит пресуппозицию. Фраза *Закройте дверь* предполагает пресуппозицию, что дверь открыта. Выражение *У меня нет денег* предполагает, что у людей должны быть деньги и у кого-то они есть. Пресуппозиция – это скрытая, материально не выраженная информация, она не вербализуется, потому что общеизвестна и очевидна. Кроме того, в одном высказывании объективно невозможно отобразить все компоненты ситуации, что-то всегда остается за кадром, выносится в подтекст, в скрытый, невербализованный смысл.

Навязывание пресуппозиции стало самым распространенным приемом манипуляции именно потому, что в скрытый ряд можно

заложить нужное послание, и этот смысл будет воспринят адресатом как истинный. Например, слоган юридической фирмы *Мы ежедневно работаем, чтобы укрепить Ваше доверие!* предполагает пресуппозицию – «Вы нам доверяете». Данная пресуппозиция возникает благодаря значению слова «укрепить»: укреплять можно только то, что уже имеется. Этот скрытый смысл воспринимается реципиентом как истинный, бесспорный, очевидный. Если выразить пресуппозицию явно, эксплицитно, это вызовет протест аудитории. Психолингвистические эксперименты показали, что высказывание: «Вы нам доверяете, и мы работаем, чтобы укрепить ваше доверие» – возмутило испытуемых: «Почему вы решили, что я вам доверяю?».

В политическом дискурсе пресуппозиция выступает мощным средством дискредитации оппонента: – *Как вы оцениваете кандидатуру N на этот пост? – Более логичным представляется назначение на эту должность человека опытного и разумного...* (КП). В пресуппозицию вынесен смысл: «N – человек неопытный и неразумный», но доказать этот скрытый смысл трудно, поскольку он не вербализован, материально не выражен. *С грузовика ораторствовали А. и Т. (оба, разумеется, кандидаты в Думу). Оба были трезвые, талантливо, убедительно ругали нынешний режим, вышибая у некоторых старушек слезу* (Известия) – не вполне уместная, на первый взгляд, характеристика «оба были трезвые» в данном контексте навязывает читателю пресуппозицию, что для названных деятелей обычным и естественным является пребывание в нетрезвом состоянии. В сочетании с маркерами имплицитной иронии и стилистического контраста (*разумеется, кандидаты; убедительно ругали режим; вышибая у старушек слезу*) пресуппозитивное утверждение реализует стратегию умаления авторитета и принижения образа политических противников. *Городу нужна другая власть – компетентная, современная, гибкая* (ПР) – в качестве пресуппози-

тивного знания электорату навязывается убежденность в некомпетентности и негибкости действующей городской администрации и устаревших методах ее работы.

Для противопоставления конкурентам продуктивно используется пресуппозиция, формируемая за счет отрицания: *губернатор Таймыра не использует имена великих в качестве агитации <...> Он не рисует карикатуры своих конкурентов. Не афиширует награды. Не братается с условно заключёнными. Не устраивает и помпезных форумов имени себя любимого, когда край лежит на лопатках* (Г.А. Копнина) – через отрицание действий губернатора эти поступки имплицитно приписываются другим кандидатам; *Однажды я ехал мимо школы и увидел табличку: «В нашей школе нет наркотиков и оружия». В тот же день мне пришлось ехать мимо другой школы, без таблички. И что я должен был подумать про эту вторую?* (Дж. Карлин).

С целью отстройки от конкурентов пресуппозиция активно используется и в рекламе: Ср.: *Мыло, которое не сушит кожу* (КР) – имплицитно утверждается, что мыло других производителей сушит кожу; *У нас не самый низкий процент по кредитам, зато у нас нет скрытых комиссий* (реклама «Альфа-Банка») – у других банков скрытые комиссии; *Арбидол. Лечит грипп, а не его симптомы!* – другие препараты не лечат, а устраняют симптомы; *«Дилма» возвращает чаю традиционный вкус* – на скрытом уровне передается, что традиционный вкус чая другими производителями был якобы утрачен, и этот факт ясен всем.

В рекламных высказываниях в пресуппозицию нередко закладывается апелляция к качествам не товара, а самого потребителя: *Уверенная в себе женщина покупает шубы в магазине «Снежная королева»!* – из слогана следует, что клиентки других магазинов не уверены в себе; *Кто-то находит жизнь тусклой. Остальные находят Rich*; *Вольво: автомобиль для людей, которые мыслят*; *Орел*

Astra. Для тех, кто понимает; Альфа-Банк. Для умных и свободных; Яблоко. Партия честных! Тем самым адресату внушается, что человек, который не может или не хочет приобретать рекламируемый товар или услугу либо голосовать за представителя той или иной политической партии, обладает противоположными заявленным, негативными качествами.

Имплицитную негативную оценку человеческих качеств и поступков содержит пресуппозиция многих афористичных высказываний: *С такими друзьями и врагов не надо* (П. Лоуренс); *Чем больше узнаю людей, тем больше нравятся собаки* (Г. Гейне); *Одни с годами умнеют, другие становятся старше* (В. Туровский); *Многие жалуются на свою внешность, и никто – на мозги* (Ф. Раневская).

В межличностном общении пресуппозиция обнажает истинный, неблагоприятный характер отношений между коммуникантами, скрытую враждебность, желание говорящего уязвить адресата: – *Кто же это вам все приготовил?* (РР) – спрашивает гостя, предполагая, что приготовила не хозяйка, и намекая на ее невысокие кулинарные способности; – *Когда-нибудь ты станешь замечательным отцом, Барт.* – *Спасибо, пап. Когда-нибудь ты тоже им станешь...* (м/с «Симпсоны»); – *Я человек серьезный, люблю все перепроверить.* – *Тебя бы кто перепроверил, желательно в белом халате* (т/с «Интерны»); [*Позже*] *журналистка <...> с гордостью воскликнет: – У него четыре класса образования! – А у вас? – брезгливо поинтересуется эксперт* (С. Довлатов) – в вопросе эксперта содержится намек на непрофессионализм журналистки, которая подготовила к печати материал о псевдоизобретении изобретателя-самоучки; – *Оля, вы перестали пить коньяк по утрам? Да или нет?* (Матч ТВ) – комментатор Дмитрий Губерниев в прямом эфире этим вопросом довел Ольгу Бузову до слез, поскольку в пресуппозицию вынесен факт пристрастия певицы к алкоголю. Кроме того, Бузова

не заметила еще одного подвоха – прецедентного характера высказывания: Губерниев процитировал реплику из сказки Астрид Линдгрен «Малыш и Карлсон, который живет на крыше», а певица не смогла опознать известную цитату.

В комментариях в соцсетях, на форумах при обсуждении достоинств-недостатков какой-либо личности довольно часто в ответ на критику можно встретить комментарий: *Завидуйте молча*. Почему такое неприятное воздействие оказывает эта реплика? Потому что в качестве пресуппозиции безапелляционно навязывается наличие зависти у критикующего. Возражать против скрытого смысла трудно, спорить с ним невозможно – это будет выглядеть как оправдание. Кроме того, перед нами явный алогизм как способ психологической защиты: получается, что любая критика непременно вызвана завистью. Широкое распространение в сетевом конфликтном дискурсе получили реплики, формально представляющие собой пожелание выздоровления, призыв принимать необходимые препараты, а на уровне пресуппозиции утверждающие и транслирующие аудитории психическое нездоровье оппонента: *Выздоровливайте, милая!*; *Вернитесь в свою палату*; *Вы почему таблетки перестали принимать?*; *Вы почему слабоумие на ногах переносите?*; *Я умолкаю, ибо я не психиатр*; *Вам явно пора к доктору* и под.

Маскировать пресуппозицию может риторический вопрос, который создает иллюзию диалога с аудиторией, а на самом деле навязывает ей нужное автору видение ситуации и оценку объекта речи или оппонента: *До каких пор мы будем терпеть этого коррумпированного клоуна?* (И); *Они защитят ваши права?* (ПР); *Как смогла несостоятельная компания получить лицензию на медицинскую деятельность?* (И); *Очень сложно не понимать языка, на котором думаешь, верно?* (А. Ходорыч); *А почему ты нервничаешь?* (РР); *Где вы видели кошку, которую бы интересовало, что о ней говорят мыши?* (Ф. Раневская).

Таким образом, навязывание пресуппозиции оказывается действенным инструментом речевого воздействия и носит, как правило, манипулятивный характер, поскольку пресуппозитивное знание подается как истинное и не подлежит оспариванию или отрицанию.

Импликатура

Под импликатурой понимается высказывание, содержащее имплицитную логическую связь между ситуациями и навязанный автором вывод относительно дальнейших действий или оценок: – *Пойдем вечером в кино? – У меня завтра экзамен* (РР). Формально перед нами две разные ситуации, и адресат не отвечает на поставленный вопрос. Но на самом деле он всего лишь редуцировал ответ: *Я не могу сегодня пойти в кино, потому что у меня завтра экзамен*. Ситуация экзамена является общеизвестной, стандартной, стереотипной. Общеизвестное знание о ней включает знание о том, что к экзамену нужно готовиться, это требует времени и усилий. Связь между ситуациями имплицитна, вынесена в подтекст, но легко восстанавливается, поскольку опирается на стереотипное знание.

Этот прием имеет принципиальные отличия от навязывания пресуппозиции, цель которого лишь навязать авторское видение ситуации как единственно верное. В случае импликации перед нами две разные ситуации, действовать в рамках одной из них предлагается на основе стереотипного представления о другой ситуации. Соответственно, цель автора импликации – не только актуализировать пресуппозицию, но еще и **вынудить действовать в соответствии с ней**: из реплики *У меня завтра экзамен* вытекает не только ответ «Я не могу», но и скрытое побуждение: «Сходи один / Сходи с кем-нибудь другим / Сходим в другое время» и под. – скрытый смысл неоднозначен, часто предполагает множество вариантов.

Ср. другие примеры: – *Костя, сделай, пожалуйста, розочки из релюски!* – *Вера, разве я похож на фокусника?* (т/с «Вороныны»); – *Иван, Вас не интересует возможность дополнительного заработка?* – *Меня санитары всего на 2 часа в день развязывают* (РР); – *Какая кукла!* – *У нас нет денег* (РР) – диалог ребенка и родителей в торговом центре; – *Девушка, вы случайно не меня ждете?* – *Молодой человек, вы так замечательно куда-то шли!* (т/с «Маргоша»).

Подобные высказывания имеют характер скрытого воздействия, поскольку они строятся как навязывание адресату логики рассуждения автора и в итоге предполагают якобы самостоятельный вывод о дальнейших действиях. Адресат, заполняя смысловую лауну, вынужден следить за ходом мысли говорящего и тем самым принимать его логику и соглашаться с ней. Таким образом, условная формула импликатуры: импликатура = пресуппозиция + скрытое побуждение: *Спасибо в карман не положишь / на хлеб не намажешь* (РР); *Когда близких нет рядом, ты скучаешь по всему, что с ними связано. О ком ты думаешь сейчас?* (МТС); *У вас есть враги, у нас есть цемент* (КР); – *Вон тот в вельвете кто?* – *Миша Дятлов, но он женат. – Не страшно, можно развести. – У него две дочки* (х/ф «Самая обаятельная и привлекательная») – героиня фильма с подругой-психологом обсуждают потенциальных кандидатов в спутники жизни; – *Есть квартирка на Преображенской, хозяев нет, где – неизвестно, а мадам Короткая мается с двумя детьми-паразитами в комнате неважного размера. Требуется только черкнуть: «Поддерживаю ходатайство». По-соседски. – Эмик, у нас есть майор Разный, для пары твоей Короткой, я ему передам твою просьбу. За отдел ОБХСС он отвечает. – Я так понял, что вы возражаете... – Сильно возражаю...* (т/с «Ликвидация»).

Особенно действенны импликатуры в социальной рекламе – в силу их смысловой многоплановости, включающей в том числе непосредственную проекцию на адресата, и необходимости деко-

дирования скрытых смыслов: *Все наркоманы перестают употреблять. Некоторым это удастся при жизни; Люди, понимающие, зачем им дана жизнь, живут трезво; Выбросив мусор из окна автомобиля, не забудьте хрюкнуть; Бросать окурки на пол разрешается только идиотам и представителям сексуальных меньшинств.*

Чтобы объяснить, каким образом имплицитная информация извлекается из эксплицитной, А.Н. Баранов вводит понятие ментальных (когнитивных), или рецептивных схем. Это схемы понимания типичных ситуаций, которые существуют в готовом виде в сознании носителей языка. Формируются эти схемы с возрастом и социальным опытом. Ключевым признаком любой схемы является понятие равнозначности информации. Это значит, что некая эксплицитная, вербальная информация рассматривается языковым сознанием как равнозначная другой информации, которая в данном случае не выражена вербально. Устойчивость рецептивных схем обусловлена тем, что они регулярно воспроизводятся, повторяются в социальных коммуникативных практиках. И.А. Стернин рассматривает некоторые такие схемы в аспекте производства лингвистической экспертизы:

1. Сообщение об отказе человека от комментариев какого-либо нарушения или происшествия равнозначно сообщению о вине или причастности этого лица к данному нарушению: *В офисе компании изъяли финансовую документацию. Представители компании от каких-либо комментариев отказались.*

2. Сообщение об упоминании имени человека в связи с какими-либо нарушениями равнозначно сообщению о причастности данного лица к этим нарушениям: *Его имя упоминалось и в связи со скандалом в «Росатоме».*

3. Сообщение о правонарушениях друзей, соратников, сотрудников того или иного лица равнозначно сообщению о причастности самого лица к аналогичным правонарушениям (по принципу

«Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты»): *Его охранник дважды судим за разбой и хулиганство. Мэр дружит с известным уголовным авторитетом.*

4. Сообщение о недоступности человека или учреждения для выяснения журналистами подробностей некоторого негативного события равнозначно сообщению о стремлении скрыть свою виновность: *Мы пытались связаться с директором, но его телефон все время вне доступа.*

5. Сообщение о фактах нарушения человеком некоторых норм равнозначно сообщению о недостоверности его слов: *Защита построена на показаниях ранее судимого Аксенова.*

6. Утверждение о том, что некоторое негативное событие произошло после другого, равнозначно утверждению, что между этими событиями существует причинно-следственная связь: *Чернышев ушел из офиса последним. Утром сотрудники компании обнаружили пропажу сканера.*

7. Сообщение должностного лица зависимому лицу о некотором желании равнозначно просьбе удовлетворить данное желание.

8. Напоминание кому-либо, что некто имеет инструмент, средство, оружие, равнозначно призыву к их использованию: *Армия, у тебя есть оружие!*

9. Утверждение о наличии некоторого права равнозначно призыву воспользоваться этим правом: *Люди, у вас есть право на протест!*

10. Вопрос о дальнейшей возможности переносить то или иное негативное явление равнозначен призыву к устранению этого явления: *Сколько можно терпеть унижения? До каких пор мы будем подчиняться мошеннику?*

Таким образом, понимание скрытого смысла происходит с опорой на устойчивые ментальные схемы, которые существуют в сознании носителя языка.

При интерпретации скрытых смыслов может возникнуть ряд проблем:

- 1) столкновение явного, буквального и имплицитного смыслов, которые могут вступать в противоречие;
- 2) неоднозначность, множественность интерпретации скрытого смысла;
- 3) неспособность адресата уловить скрытый смысл;
- 4) приписывание скрытого смысла, который изначально в высказывании отсутствовал.

Прокомментируем обозначенные проблемы.

Высказывание, содержащее пресуппозицию или импликатуру, семантически двупланово – демонстрирует наличие как буквального смысла, так и скрытого, материально не выраженного. Если в пресуппозицию вынесена порочащая информация, крайне трудно, а подчас и невозможно доказать речевое правонарушение. Часто в судебном процессе по одному делу сталкиваются прямо противоположные лингвистические экспертизы. Так, широкую известность получил процесс по делу журналиста А. Сорокина, автора статьи «Латиноамериканщина по-русски...», посвященной деятельности Амана Тулеева, бывшего в то время губернатором Кемеровской области. Журналисту было предъявлено обвинение в клевете, для подтверждения или опровержения которого требовалось провести лингвистическое исследование спорной статьи. Однако в суд были представлены два лингвистических заключения с противоположными выводами. Автор одного заключения доктор филологических наук А.М. Плотникова сосредоточилась на анализе явных, вербализованных смыслов, содержащихся в статье Сорокина. Другой эксперт, доктор филологических наук А.Н. Баранов пошел по трудному, в принципе недоказуемому пути расшифровки скрытых, имплицитных смыслов. Продемонстрируем разные интерпретации экспертов на примере одного высказывания А. Сорокина: *[Нужно]*

разобраться, скажем, с рейдерским перераспределением крупной собственности на территории Кемеровской области и ролью в этих операциях лично Тулеева. Согласно заключению А.М. Плотниковой, в данном высказывании «сообщается о том, что на территории Кемеровской области осуществлялось рейдерское перераспределение, и в этих операциях мог принимать участие Тулеев. Автор не утверждает, что именно Тулеев А.Г. принимал непосредственное участие в рейдерском перераспределении, он лишь намекает на возможную причастность». А.Н. Баранов усматривает в том же высказывании скрытое утверждение «Лично Тулеев А.Г. причастен к операциям с рейдерским перераспределением крупной собственности на территории Кемеровской области». Такие противоречивые интерпретации наглядно подтверждают спорный характер косвенных высказываний. Действительно, в подобных случаях у их автора есть все основания утверждать, что он имел в виду только то, что сказано явно, открыто, буквально, а все остальное – это домыслы, фантазии, приписывание смысла.

Еще одна сложность связана с тем, что понимание скрытых смыслов может осуществляться адресатом на основе разных рецептивных схем. Это приводит к множественности интерпретаций имплицитной информации, выявлению разных скрытых смыслов. Ср.: *Объявление в туалете: В мужском туалете сломали уже третий дозатор для мыла. А в женском до сих пор работает первый. Выводы делайте сами.* Приписка от руки: *женщины не моют руки (И)* – автор текста имел в виду небрежное обращение с устройством, но, с точки зрения реципиента, возможна и иная причина поломки; *Я позвонил Штейну. – Здорово, – говорю, – тебя можно поздравить. – Рано. Ответ будет в среду. – Какой ответ? – Поеду я в Швецию или не поеду (С. Довлатов)* – рассказчик поздравляет приятеля с рождением сына, для приятеля же актуальным является другое ожидаемое событие; *Попробуй суп, не бойся! Есть лекарства (Н. Хозя-*

инова) – очевидно, что есть суп небезопасно, с супом что-то не так, но что именно? Суп несвежий? Невкусный? Сварен из сомнительных ингредиентов? Хозяйка не умеет готовить? У человека проблемы с пищеварением? и т.д.

И.А. Стернин приводит варианты толкования носителями языка скрытого смысла рекламной фразы: *Вас задержали сотрудники ГИБДД? Вам грозит лишение «прав»? Вашу проблему решим МЫ!* В ходе опроса 100 водителей разного пола, возраста, водительского стажа было получено около 345 (!) вариантов ответов, которые были сгруппированы экспертом в 5 типовых смыслов: 1) Мы используем незаконные способы, чтобы помочь вам; 2) Мы используем законные, правовые способы, чтобы помочь вам; 3) Мы используем и законные, и незаконные способы помочь вам; 4) Это обман; 5) Смысл предложения компании неясен. Текст, который допускает множество интерпретаций, вплоть до противоположных, квалифицируется как **спорный** текст.

Не каждый адресат способен уловить скрытый смысл, для этого нужен высокий уровень коммуникативной компетентности и языкового чутья, а также общие фоновые знания коммуникантов и успешный опыт их межличностного взаимодействия. Подтекстовая информация извлекается из фактической информации, из сопоставления материально выраженных фактов, но само ее извлечение и интерпретация зависят от способности человека делать логические выводы и улавливать смысловое наращение: – *Какое красивое кольцо! – Ты у меня все равно красивее!* (РР) – в магазине муж не понимает намека жены; – *Я замерзла... – Да, сегодня довольно холодно* (РР) – диалог на свидании; – *О чем говорили? – еле сдерживая истерику, спросила я. <...> – Она тоже занимается наукой. Исследует психику русских ученых, – серьезно ответил Сережа. – Ты следующий на очереди? – продолжала я атаку. – Что ты! Такое серьезное дело мне вряд ли по силам!* (Н. Щербак) – героиня ревнует

друга, который не понимает причину ее беспокойства и истинный смысл вопросов; – *Колька вчера звонил. Ты прости меня, пожалуйста. – За что? – Он рассказал мне эту страшную историю. – Какую? – Просил держать в секрете. Но я теперь все знаю. Я опустила голову, силясь понять, что именно мог сказать Колька (Н. Щербак); – Уже уходите? – Да, нам пора. – Ну, что ж. Если вы больше ничего не хотите... – А разве еще что-нибудь есть? (м/ф «Винни-Пух идет в гости»).*

И наконец, нередки ситуации, когда говорящий приписывает высказыванию или поведению собеседника скрытый смысл, который изначально отсутствовал: – *Ну и жара! – Ой, я воду забыла купить! – Да я пить-то не хочу (РР); – Вы читали этот роман? Жаль. – Вы что, хотите сказать, что я мало читаю? (РР); – Вид у тебя какой-то странный сегодня... – Ты меня обидеть хочешь? (РР);* Две женщины поднимаются в гору, навстречу идет собака, одна продолжает подъем, другая замедляет ход. – *Ты не бойся, они добрые (о собаках). – Да я и не боюсь, я просто не могу в гору так быстро (РР).*

Как видим, высказывания, содержащие скрытый смысл, обладают мощным воздействующим потенциалом, но при условии адекватного понимания адресатом имплицитной информации.

Прецедентные феномены

К прецедентным феноменам относятся имена известных личностей и свершившихся событий, а также высказывания, регулярно воспроизводимые в социуме и имеющие историческую, культурную, эмоционально-эстетическую значимость.

Прецеденты способны воздействовать на реципиента в силу реализации множества функций: они моделируют картину мира носителя языка, синтезируют разнообразные скрытые смыслы, в том

числе извлекаемые из других текстов, и активизируют ментальную деятельность по их расшифровке, способны выступать в качестве аргумента и выражать экспрессивную оценку, служат средством опознания «своего» адресата, реализуют игровую и комическую функции.

Источниками прецедентов являются известные произведения искусства и массовой культуры (литература, музыка, живопись, кинематограф и мультипликация, реклама, интернет-контент), мифология и фольклор (мифы, легенды, сказки, анекдоты, пословицы и поговорки, фразеологизмы), высказывания известных лиц и сама действительность (преимущественно сферы политики, спорта, образования, науки).

Аксиологический потенциал прецедентного имени, за которым в массовом сознании закреплён пласт устойчивых символических ассоциаций, позволяет и ёмко охарактеризовать объект речи, и наделять экспрессивной оценкой любую его особенность – внешний облик, черты характера, поведение, профессиональную деятельность, систему установок и принципов: *У нее бесконечное количество достоинств, но она **Сталин в юбке** в своем театре* (Е. Борзова) – упоминание имени советского вождя по отношению к Татьяне Дорониной характеризует ее как авторитарного и безжалостного руководителя; *Среди махровых цветов московской жизни не последнее место занимают родные братья **фонвизинского Митрофанушки**, современные **недоросли**...* (АиФ) – о представителях «золотой молодежи», не утруждающей себя образованием и работой; *Ей не в Калифорнию надо ехать было, а в **Изумрудный Город, за мозгами!*** (И) – о Меган Маркл; – *Вы гений, – решительно сказал наконец Зыбин <...>. – Второй **Остан Бендер*** (Ю. Домбровский) – об изобретательности подчиненного; *Олег Табаков. **Штольц**, притворяющийся **Обломовым*** (vesti.ru) – столкновение имен героев-антиподов подчеркивает, что за внешней безмятежностью и созерцательностью известного актера и

режиссера скрывается целеустремленная и деятельная натура; кроме того, выбор персонажей для характеристики не случаен – О. Табаков гениально сыграл главного героя в х/ф «Несколько дней из жизни И.И. Обломова».

Зачастую с прецедентным именем соотносится не некий набор качеств, а определенная ситуация, так что имя становится ее символическим маркером: «*маленький Иуда*» есть в каждом из людей, и это проявляется, когда они делают выбор в пользу собственных корыстных интересов (РИА Новости) – имя апостола Иуды стало символом предательства; – *А вы случайно не Иваном Сусаниным работаете, а?* (х/ф «Я шагаю по Москве») – в данном контексте имя национального героя, который завел польско-литовских завоевателей в болото в чаще леса, актуализирует в сознании коммуникантов прецедентную ситуацию, но используется иронически, для выражения сомнений в том, что собеседник знает правильный путь; *Выросло поколение Буратинов, зарывающих деньги под золотым деревом и ждущих урожая* (И) – о поколении наивных, не приспособленных к жизни людей, не желающих прилагать усилия для получения желаемого.

Многие исследователи сближают прецедентное имя и метафору, поскольку и в том, и в другом случае мы имеем дело с квази-тождеством, при котором путем сопоставления далеких друг от друга явлений аудитории навязывается определенное структурирование действительности, авторская точка зрения на изображаемую ситуацию и оценка ее участников. Н.И. Клушина подчеркивает, что ономастическая метафора, как и любая другая метафора, «является мощным языковым механизмом убеждения с помощью удачно выбранного слова». Будучи эталонным репрезентантом той или иной характеристики человеческой личности, прецедентное имя вместе с тем способствует **многомерности** воплощаемого образа, поскольку синтезирует разноаспектный комплекс присущих ему ассоциа-

тивно-смысловых признаков. Ср. неполный ряд возможных смыслов, порождаемых в сознании носителей языка именем *Обломов*: лень, апатия, равнодушие, пассивность, нерешительность, беспомощность, бездеятельность, созерцательность, мечтательность, доброта, чувствительность – в конкретной речевой ситуации актуализироваться может любой из них.

Прецедентные высказывания – точные и трансформированные цитаты, реминисценции, аллюзии – апеллируют к культурно-исторической памяти носителей языка и способствуют созданию напряженности текста благодаря концентрации множества скрытых смыслов.

В СМИ прецедентные высказывания чаще всего используются для образной характеристики происходящих в обществе событий. Уподобление современной и прецедентной ситуаций эксплицирует оценку актуальных проблем внешней и внутренней политики, экономики, культуры, образования и определяет линию их интерпретации. Жесткой саркастической критике подвергаются бессмысленные и беспринципные действия западных политиков: *Запад теряет свое последнее преимущество перед другими странами – гегемонию в области технологий. И когда это произойдет, все увидят, что **король голый*** (Е. Тимошина); *Настоящая «разруха в головах» воцарилась сегодня у «цивилизованных» европейцев. В Италии об этом свидетельствуют не только нынешние митинги в Риме и Милане, но и результаты состоявшихся недавно выборов в парламент* (И. Веремеев); *Канцлер Германии бежит впереди американского «паровоза»* (СП); *Акела промахнулся и заврался: как пресса Литвы раздувает фальшивые новости* (И. Черников).

По отношению к внутренним проблемам прецеденты позволяют обнаружить болевые точки российского общества – некомпетентность властных структур, неспособность принимать грамотные

решения, коррумпированность, склонность к обману: *Какую Россию они хотят создать? Новый Гондурас?* (АиФ) – риторический вопрос содержит отсылку к фразе «Не ту страну назвали Гондурасом», которая приписывается шоумену Н. Фоменко и употребляется по отношению к отсталой, неразвитой стране; *Избирателям предлагается широчайший набор предвыборной «нарезки». Партии словно бы соревнуются в том, кто лучше нарисует «картину маслом»* (АиФ); *Очевидно, ЖКХ в России не просто «чёрная дыра», но и возможность всем причастным – от чиновников до ресурсников – поправить свое финансовое положение. Тарифы в отрасли определяются по принципу: «я художник, я так вижу»* (ТК Царьград); *Москву накрывает лавиной премий имени «петуха и кукушки»* (Известия) – о присуждении наград медиаперсонам не за действительные заслуги, а благодаря связям и приближенности к властям.

Прецеденты как составляющая национального культурного тезауруса отражают ценностные установки социума и беспощадно обнажают их трансформацию: *Времена, когда ехали «за туманом и за запахом тайги», безвозвратно прошли, и соискатели рассчитывают на высокооплачиваемую и стабильную работу* (А. Волобуев); *Есть такая профессия – долги выбивать* (КП); *Уйду в политику. Там руки мыть не надо* (Н. Резник); *Вор должен сидеть в тюрьме, а не во власти* (МК); *«могучий поток» «санкционных» товаров в Россию был бы невозможен, если бы работники контрольных служб руководствовались принципом: «Я мзду не беру, мне за державу обидно»* (Известия); *Деньги – волшебная штука. Люди ходят на тренинги, поливают денежные деревья и играют в лотерею, изо всех сил пытаются поймать свое «серебряное копытце»* (ДО) – во всех приведенных примерах известные контексты переосмысливаются, вовлекаются в конфликт идеологий, экспрессивно подчеркивают, что в современном обществе вместо прежних романтико-героических устремлений утвердились прагматизм и по-

гоня за прибылью. Вместе с тем очевидно, что прецеденты, отражающие вневременные духовно-нравственные ориентиры, приобретают статус универсальных социокультурных концептов. Как подчеркивают исследователи, прецедентные единицы не только обнаруживают, но и формируют ценностную шкалу лингвокультурного сообщества, регулируя социальное поведение членов этого сообщества (Д.Б. Гудков).

Нередко к прецедентным высказываниям прибегают с целью дискредитации известных личностей, в первую очередь политических лидеров: *Ничего нового Джонсон не сказал. Зато понятно стало, кто пишет речи для Зеленского – судя по формулировкам, спичрайтер у этой «сладкой парочки» один на двоих* (ТК Царьград) – прецедент получил широкую известность благодаря рекламе шоколадных батончиков «Твикс» и иронически подчеркивает сходство двух политически близоруких и беспомощных деятелей. Многоаспектную характеристику Владимира Зеленского как некомпетентного политика демонстрирует и прецедент *Последняя гастроль артиста* (И) в качестве заголовка интернет-публикации – отсылка к названию известного советского фильма и напоминает о «несолидном» прошлом политика (участник команды КВН, комик, шоумен), и раскрывает истинную суть его деятельности (не работает, а гастрольирует), и намекает на то, что ему недолго оставаться у власти, и актуализирует метафору актерской игры, воплощающей лицемерие, фальшь, театральность слов и поступков.

Прецеденты подчеркивают демонстративный тип поведения медийных личностей, стремление эпатировать зрителей, сознательно или невольно нарушать нормы коммуникативного поведения и неудачно шутить: *Цирк уехал, клоуны остались: оппозиция устраивает очередной спектакль* (И); *Не удался фокус, не вышел каменный цветок у Джо-мастера. Не исключая, что факир был навеселе в этот момент* (И) – о Джо Байдене; *Мистер Питкин на*

войне (ВК) – о британском после в Мексике, направившем дуло автомата в лицо сотрудника посольства. Нелепость и комизм поведения, абсурдность речевых заявлений, карикатурность внешнего облика политических субъектов не оставляют равнодушной аудиторию, которая вовлекается в процесс совместного обсуждения, выражая закономерные сомнения в компетентности медиаперсоны. Так, в комментариях к публикации о Б. Джонсоне пользователи начинают соревноваться в остроумии, обращаясь к довольно уничтожительным прецедентным феноменам: *А вот не зря родители назвали его Борькой, знали, что он хрюкать будет всю жизнь* – кличку Борька в деревнях традиционно дают поросёнкам; *Борис, ты не прав!* – широко известное обращение Егора Лигачева к Борису Ельцину на партийной конференции 1988 года; *А его разве уже выпустили из сумасшедшего дома?* – трансформированная цитата из х/ф «Иван Васильевич меняет профессию» (ТК Царьград). Как видим, используемые прецеденты обнаруживают не только идеологическую позицию автора высказывания, но и уровень его интеллекта, культуры, политической корректности. Следовательно, прецеденты являются эффективным и показательным инструментом создания коммуникативного портрета и объекта, и субъекта речи.

Максимально карикатурный, гротесковый образ формируется за счет привлечения неожиданных, гиперболизированных индивидуально-авторских ассоциаций, заимствованных из неуместного первоисточника и далеких от реальных общепризнанных характеристик изображаемого лица: *При этих словах профессор чуть не задохнулся от возмущения. Он побагровел и так надулся, что казалось, сейчас полетит, как шар братьев Монгольфье. Каким-то чудом ему все же удалось остаться на земле* (К. Шахназаров); *Шар наполняют гелием <...> Фёдор хлопает ресницами и взлетает* (И) – отзыв о фильме «Повелитель ветра», посвященном кругосветному путешествию Федора Конюхова; *Александр Петров в фильме*

упитанный, у него щёчки, **маслена головушка и шелкова бородушка** (И) – в подобных случаях прецеденты выражают авторскую иронию, направленную на уменьшение степени серьезности, драматизма ситуации, нейтрализацию неумеренного публичного восхваления объекта речи.

Гораздо реже прецедентные высказывания используются для передачи положительной оценки героя публикации: *Не только в русских селеньях есть женщины, способные **остановить на скаку коня***. Удаль и отвагу проявила британская журналистка Хейли Мур, которая ухватила несущуюся лошадь за поводья и утихомирила животное (И); *На олимпиаде по информатике в Санкт-Петербурге будущая **Софья Ковалевская** обскакала даже девятиклассников!* (КП) – об одаренной пятикласснице.

Прецеденты являются эффективным инструментом самопрезентации – причем говорящий может прибегать к ним в целях как самовосхваления, так и самоиронии: *Мое появление вызвало в редакции не меньший переполох, чем **прибытие Марко Поло ко двору хана Хубилая*** (К. Шахназаров); *Я какой-то **Базаров**. Я когда говорю слово «биолог», в голову сразу лезут лягушки. Никак не могут выпрыгнуть из моего филологического сознания* (ЦЛИ); Преподаватель спохватывается, что слишком много говорит за студента: *Ой, что я всё говорю да говорю? **Старый Мазай разболтался в сарае!*** (ЦЛИ). В таких случаях прецеденты, с одной стороны, демонстрируют энциклопедичность знаний субъекта речи, его эрудированность и широкий кругозор, а с другой стороны, сокращают дистанцию между коммуникантами, способствуют созданию непринужденной, дружеской атмосферы (при условии, что аудитории известен первоисточник).

Значительно повышают воздействующий потенциал прецедентных единиц их лексико-семантические и грамматические трансформации. Как правило, трансформированные прецедентные

высказывания являются инструментом языковой игры, средством создания комического за счет неожиданных смысловых приращений: *Ученье – свет, а неученье – приятный полумрак* (М. Жванецкий); *Ученье – свет, а неученых тьма* (А. Райкин); *Коня на скаку остановит и всаднику морду набьет* (Е. Михалкова); *Так хочется быть слабой женщиной, но, как назло, то кони скачут, то избы горят* (Е. Белова); *Когда изба не горит, а конь спокойно стоит в конюшне, русской женщине становится немного не по себе* (Т. Савельева); *Если у вас в голове тараканы – это ещё не значит, что вы княжна* (И); *Когда держишь сыр во рту – постарайся не каркать* (Л. Истомина); *Если жалко метать бисер – значит, ты в хлеву* (Л. Истомина). В случае модификации прецедентных высказываний их имплицитность повышается и воздействие на адресата усиливается, так как текст становится более нагруженным в смысловом отношении, напряженным.

Широко известные прецеденты (как трансформированные, так и канонические) нередко использует реклама, обеспечивая с их помощью эффективное суггестивное воздействие на массового потребителя за счет активизации мыслительной деятельности по их узнаванию и расшифровке, установления необходимых ассоциативных связей и вызова эмоциональной реакции: *В здоровом теле – здоровый сок!* (сок «Чемпион»); *Чай восходящего солнца* (холодный чай «Эдо»); *Героями не рождаются – героями становятся* (фитнес центр «Марк Аврелий»); *Как прекрасен этот мир, посмотри!* (турфирма «Эптон»); *В жизни каждого есть место «Экспромту»* (спортивно-танцевальный клуб «Экспромт»); *Украшение строптивой* (женский модный журнал «Argioi»); *Остановись мгновение. Ты прекрасно!* (услуги семейного фотографа); *Дело мастера боится* (строительная компания). Особенно актуально обращение к прецедентным высказываниям в продвижении образовательных учреждений, поскольку начитанность и широкий кругозор, приоб-

ценность к классике традиционно считаются показателями качественного образования: *Истина в познании* (Столичная финансово-гуманитарная академия); *Мы в ответе за тех, кого обучаем!* (Центр дополнительного иноязычного образования «Квалитет»); *Учиться никогда не рано!* (Центр детского развития «Успех»); *Друзья мои, прекрасен наш союз...* (Брянский городской лицей №1 имени А.С. Пушкина); *Страна ждет своих героев* (Псковский сельскохозяйственный техникум). Вместе с тем отметим, что выбор прецедентного феномена в качестве коммерческого наименования не всегда представляется удачным. Ср.: ТЦ «Вавилон», ресторан «Пастернак», жилой комплекс «Коперник», салон красоты «Мастер и Маргарита», магазин детской одежды «Маленький принц» – в подобных случаях автор ориентируется на поверхностное значение прецедентной единицы, не имея представления о ее глубинных смысловых наслоениях (либо – что маловероятно – сознательно игнорируя их), упрощая и искажая тем самым концептуальный смысл первоисточника, понижая социально-культурную значимость прецедентной личности.

Следует сказать, что интерпретация прецедентных высказываний доступна не каждому. Понимание любого текста, насыщенного прецедентами, зависит от памяти на чужие слова, от знаний содержания и смыслов текста-первоисточника и в принципе от способности опознать чужой текст. Приведем фрагмент распространенного в интернете текста-шутки «Если бы экзамен принимали великие писатели»: **В. Шекспир:** *К экзамену готовились или не готовились?* **Гомер:** *К экзамену готовились? Начнем со списка кораблей.* **Сократ:** *Я знаю, что вы ничего не знаете!* **З. Фрейд:** *К экзамену готовились? Тогда с этой антинаучной ересью к Юнгу.* **Э. Фромм:** *К экзамену готовились? Хотите об этом поговорить?* **А. Дюма:** *К экзамену готовились? Так защищайтесь, сударь!* **Дж. Роулинг:** *Ставлю отлично! Всем!* **О. Уайльд:** *Что такое экзамен? Это когда*

дураки задают вопросы, на которые умным людям нечего ответить! **И. Гете:** *К экзамену готовы? Вот здесь поставьте подпись...* **Г. Маркес:** *К экзамену готовились? Да вы герой! Расскажите о своей семье.* Комизм этого фрагмента будет понятен тем, кому знакомы не только имена известных личностей, но и их изречения, ставшие крылатыми, их основные произведения с присущими им сюжетными и языковыми особенностями, а в некоторых случаях даже отдельные факты биографии и характер взаимоотношений. В противном случае цель автора не будет достигнута. Как пишет Е.А. Нахимова, «человек, не способный осознать тот или иной прецедентный феномен, оказывается вне зоны его прагматического воздействия». Поэтому в настоящее время в разных типах дискурса можно встретить все больше отсылок к общеизвестным произведениям массовой культуры, доступным для восприятия каждого реципиента.

Таким образом, прецеденты как репрезентанты свернутого смысла отражают систему национально-культурных ценностей и установок, обогащают идейное содержание текста, увеличивают его воздействующий эмоционально-эстетический потенциал и – как следствие – способны преобразовать картину мира адресата, изменить отношение к обсуждаемой проблеме, побудить к принятию решения на основе активизации аналоговых возможностей человеческого мышления и создания нужного эмоционального фона.

Ирония

Под иронией понимают смысловое расхождение между тем, что говорит автор, и тем, что он на самом деле имеет в виду, логический парадокс, который сопровождается эмоциональной оценкой.

Ирония – явление многоплановое и полифункциональное. Она может быть реализована как на уровне отдельной лексической единицы, которая в контексте приобретает значение, противоположное словарному, так и на уровне скрытого смысла развернутого высказывания. Ироническая интенция способна пронизывать самые разные речевые жанры и тропы – так, О.П. Ермакова пишет об иронической метафоре, метонимии, сравнении, гиперболе. Вместе с тем ирония не является лишь изобразительным средством языка, Е.А. Печенихина рассматривает ее как составляющую мировоззрения автора.

Взросший в последние годы интерес к иронии и ее высокая продуктивность во многом обусловлены объективной невозможностью для субъекта речи прибегать к прямым оценкам и характеристикам своих оппонентов, в том числе к стилистически сниженной и инвективной лексике, в связи с юридической ответственностью за оскорбление и / или распространение порочащей информации.

Исследователи подчеркивают двойственный характер прагматического потенциала иронии: как правило, этот прием передает негативное отношение к адресату или объекту речи, однако делает это в завуалированной, скрытой форме. Вместе с тем ирония может выполнять и прямо противоположную функцию – способствовать созданию доброжелательной и комфортной атмосферы интеллектуального юмора. Соответственно, тональность иронического высказывания варьируется от мягкой, добродушной шутки и лукавства до обличающей сатиры, язвительности и обесценивания.

Ирония свидетельствует об отклонении реальных характеристик изображаемого объекта от системы социальных предписаний и норм, представлений о том, каким человек или общество должны быть. Иронической оценке подвергаются ложная, не соответствующая действительности информация, социальное неблагополучие, несостоятельность человеческой личности, ее неблагоприятные

поступки, мнимая деятельность, чрезмерный пафос, рекламные уловки и др. Это нестандартный, эффектный способ выражения собственной позиции, способный повлиять на адресата и изменить его поведение или точку зрения на проблемную ситуацию.

Самая простая разновидность иронии возникает в результате переосмысления лексического значения слова. Лексемы, изначально обладающие положительной коннотацией, приобретают в контексте противоположное значение. Часто ироническому переосмыслению подвергаются позитивнооценочные существительные, среди которых преобладают номинации лиц: *лидер, герой, друг, благодетель, мастер, профессионал, специалист, звезда, волшебник*: *Да уж, это настоящий «профессионал»* (РР); *К «великому магу» до сих пор приходят пожилые люди, которые верят в чудесное исцеление от болезней, и вместо того, чтобы довериться специалистам и врачам, несут деньги «волшебнику»* (И) и абстрактных явлений: *радость, праздник, порядок, стабильность, долг, подвиг*: *Толпа готова на «подвиги» и суды Линча* (Ф. Радецкий); качественные прилагательные: *добрый, милый, славный, честный, скромный, мудрый, надежный, свежий, чистый*: *Еще одна милая деталь: на здании местной мэрии висят уличные часы, которые никогда не показывали верного времени* (КП); *Скромные цены в ювелирном магазине* (И); *Кричащие заголовки о «заботливом правительстве» уже появились во всех ведущих СМИ* (И); *Есть режиссеры, на «классических» постановках которым детям уж точно делать нечего, если, конечно, в вашу задачу не входит эпатировать их с целью пробуждения интереса к театру* (ДО). Реже встречаются иронически переосмысленные глаголы – *удружить, подготовиться, согласиться*: *Ничего себе «подготовился»* (РР); *Еще в магазинах любят «дарить» подарки: два пакета сока по цене трех, небольшая скидка на следующую покупку* (К). Есть основания говорить о таком явлении, как энантиосемия, т.е. внутрисловная антонимия.

В более сложных случаях ироническая интенция реализуется посредством развернутого предложения или даже целого текста. Ирония порождает гиперболизированная, ложная или аномальная семантика высказывания, которая вступает в противоречие с реальностью: *Артисты-иноагенты дружно и сверкая пятками побежали в направлении Соединённых Штатов Америки, чтобы войска НАТО взяли их под свою защиту* (И); *Популизм таджикских властей покоряет всё новые вершины: чиновники обещают превратить страну в индустриальную державу и создать сотни тысяч рабочих мест* (С. Кожемякин); *Катя Лель вела под руку отвоеванный у судьбы трофей – сухощавого долговязого мужа в полосатых штанах. Трофей звался Игорем Кузнецовым, и было ему на вид лет тридцать. Общество попыталась оценить его совокупный бизнес-вес, но полосатые штаны возможности для толкований не давали* (Известия); *Поклонники начали переживать за отношения звёздной пары больше, чем за свои* (И) – как правило, имплицитную иронию в подобных контекстах обнаруживают логические аномалии и стилистический контраст.

Ирония выступает эффективным инструментом критики, обличения и разоблачения негативных явлений – неприглядной социальной действительности, экономических и политических проблем, неоднозначных тенденций современной массовой культуры и искусства: *Что-то с памятью его стало, говорите? А про натравливание Украины на Россию он не забыл. Пока полицейские пытаются избавить экс-премьера от внезапно напавшей на него амнезии, он резво пишет статью для британского таблоида. И требует незамедлительно принять Украину в НАТО* (ТК Царьград) – о Б. Джонсоне; *Посол Великобритании в Мексике решил блеснуть дипломатией и направил дуло автомата в лицо сотрудника посольства* (И); *Даёшь больше высоток точечной застройки! Меньше зелёных зон!* (И); *Потрясающая по своей глубине забота о горожанах*

(И) – о входе в автобус только через переднюю дверь; Раньше наша страна была литературоцентричной. Теперь литература – занятие совершенно маргинальное. А вы все – маргиналы (ЦЛИ) – обращение преподавателя к студентам Литературного института; По фабрике сновало бесконечное количество филфаковских студентов, которые выполняли здесь самые непредсказуемые работы <...> В общем, университет и правда готовит теперь и писателей, и дипломатов, и манекенищиц, и швейцаров (Н. Щербак); Перед открытием выставки в арт-центре «Гараж» гости Романа Абрамовича были приглашены на ужин в ресторан «Баккара», ибо преждевременная встреча с современным прекрасным вполне могла отбить аппетит (Известия); Понятия о стиле у местных помещиков так и остались деревенскими. Несколько любителей прекрасного выступили в категории «фея цветов». Цветастость сарафанов они решили усилить цветочными же босоножками из клеенки. Низ и верх являл нечеловеческую гармонию и единение с природой (Известия).

При характеристике конкретных лиц ирония направлена на понижение образа – разоблачение и высмеивание бездеятельности, непрофессионализма, мнимых заслуг, неэтичности поведения: – И что она там насоветовала в Государственном совете за все это время?! – Как наладить транспортное сообщение в мегаполисах (И) – о бездействии представительницы власти; Если он такой же многословный, как это было с пенсионной реформой, то ожидать в скором времени радикальных решений нам не стоит (И) – о депутате; Неудивительно, что именно нужда заставила Евгения Ткачука совершить преступление, потому что артист постоянно боролся с бедностью и нищетой. И, скорее всего, правоохранные органы его поймут, простят и отпустят домой, предварительно накормив и напоив несчастного актёра (И).

Если объектом иронического осмеяния становится представитель властных структур, то, помимо подрыва его репутации, ирония реализует функцию десакрализации власти и приобретает характер издевки: *Самоотверженно закрывая своей широкой грудью амбразуры кризиса, доблестные «народные избранники» доказывают торжество отечественной экономики. Первыми в бой с кризисом идут чиновники и депутаты. И благополучно побеждают в нем, далеко оторвавшись в этом марш-броске от остального народа (РВ); А высокие умы вроде Даванкова заняты по-настоящему важным делом – придумывают рецепт шаурмы. В какой-то момент роль этого продукта оказалась настолько велика для Даванкова, что впору было открывать Министерство шаурмы и НИИ шаурмоведения, ведь именно от этого продукта зависят жизни людей (ТК Царьград) – о вице-спикере Госдумы; Какой он шустрый и дотошный: и на международной арене успевает, и по Самарской области шерстит, может, его к нам губернатором назначить – хороший же мужик? (И) – об известном политике; А не выступить ли уже депутатам под фонограмму? Пришлют какую – и только рот открывай! Всякий эстрадный исполнитель подтвердит, что это намного легче и выгоднее. Надо лишь, разгорячившись, не отходить от микрофона, как случается с некоторыми артистами. И делать по возможности умный вид, что тоже, конечно, непросто и не всякому дано (АиФ).* Сближение с адресатом и дистанцирование от объекта речи – две взаимосвязанные функции обличительной иронии, необходимые для влияния на аудиторию и навязывания ей позиции автора высказывания.

Ироническому переосмыслению нередко подвергаются сюжетно-композиционные и языковые особенности жанров массового искусства (современных мелодрам, сериалов, любовных романов) – сценарные и речевые штампы: *Вспомнив что-то грустное, героиня*

вдруг роняет слезу или открывает шепотом семейную тайну, умоляя «никому больше не рассказывать» (К); Ее прическе больше всего подходил банальнейший штамп, который часто встречался в прозе у писателей-графоманов, – «волосы водопадом стекали на ее стройные плечи» (К); неправдоподобие и алогизмы: Герои плавно кружат под водой, довольные обществом друг друга, и постепенно опускаются все глубже. Любой фридайвер позавидовал бы их способности столько не дышать. Судя по всему, под водой они проплывают около километра (И); Фёдора Конюхова – единственного человека, способного взойти к вершине Эвереста на одноместной вёсельной лодке, изображает обильно задрапированный волосами Фёдор Бондарчук (И); Пока они спорят о том, надо или не надо лететь домой, они садятся в вертолет и летят прямо к самому кратеру. Конечно, там спорить гораздо удобнее (И); Голос по радиации говорит джипу, что видит на радаре мощный тепловой сигнал, который быстро приближается. Интересно, что же это за мощный тепловой сигнал на острове с извергающимся вулканом? Может, это уличный торговец, который везет на велике казанчик с горячим пловом, а они все как раз не прочь как следует подкрепиться? Видимо, герой тоже думает про торговца, поэтому он командует остановиться (И).

Прагматическая амбивалентность иронии проявляется и в том, что она способна реализовать противоположные функции – смягчения, эвфемизации характеристик изображаемого объекта: Во дворе царствовал грузовой гараж, где водители обменивались любезностями (Н. Щербак) – и, напротив, их экспрессивности, конфликтности, доведения до абсурда. Если содержание высказывания чрезмерно преувеличивает контраст с реальностью и откровенно противоречит здравому смыслу, то такая ирония трансформируется в гротеск, синтезируя реальное и ирреальное, комическое и трагическое, прекрасное и безобразное, высокое и сниженное. Такие об-

разы карикатурны и нелепы, не столько смешат, сколько драматизируют и пугают: *Экоактивисты – они такие, это с чужими они церемонятся и ходят вокруг с плакатами. А своих – сразу на компост (И); Периодически показывают детство Фёдора [Конюхова]. Сначала показывают, как на дом и семью десятилетнего Фёдора с моря налетел смерч. <...> Видимо, смерч на всю жизнь придал Фёдору такое мощное центробежное ускорение, что того стало неумолимо тащить куда угодно подальше от дома (И); Уж не знаю как вы, а я бы не хотел думать ещё и о том, что надо мной в любой момент может пролетать Фёдор Конюхов и у него что-то может пойти не так. И он немедленно начнет бросаться предметами с высоты девяти километров (И).*

Многообразные функции ирония приобретает в межличностной коммуникации.

Ирония – обязательное сопровождение приема мнимого согласия с оппонентом: – *Всю жизнь, сколько я себя помню, он сочиняет эту самую ораторию. – Ну и как? Надеюсь, дело идет к концу? – Еще как идет. Он написал целую страницу (А. Вампилов); – У деревьев существует так называемая «застенчивость кроны». Их ветки не соприкасаются с другими деревьями. – Да-да, все деревья очень застенчивые, особенно в лесу – там застенчивость прямо-таки прёт из всех деревьев... (И); – Даше нравится быть одной. – Видимо, поэтому она через неделю выходит замуж? (Н. Щербак); – А давай никогда не ссориться? – Никогда-никогда? Давай. Фэнтези – мой любимый жанр (т/с «Не родись красивой»).*

Ирония – изящный способ выхода из конфликтного диалога: *Предлагаю закончить дискуссию. Боюсь быть убитым вашей неотразимой аргументацией (И); За сим ухожу из беседы душевных подруг автора великих бестселлеров. Поникла и прониклась (И); Я не владею таким количеством умных слов, посему ответить ничем не могу (И); Мне такого совершенства не достичь, остаётся*

только завидовать (И) – на такого рода реплики трудно реагировать, поскольку на вербальном уровне выражается восхищение собеседником, а негативная оценка не вербализована, вынесена в подтекст.

К иронии прибегают с целью порицания и коррекции поведения собеседника: – *Левин, а давай возьмём мяч и пойдём во двор – в футбол поиграем. Тебе же всё равно делать нечего. У тебя всего лишь пациент после наркоза очнулся (т/с «Интерны»); – Требую запретить оранжевый маникюр на законодательном уровне! (РР); – Я не кормлю растения в пасмурные дни. Очень мало солнца. – А ты в пасмурные дни тоже ничего не ешь? (РР); – По какой причине вы полагаете, что все кинутся помогать вам по первому вашему зову? Лишая вас прекрасной возможности искать и находить! (И).*

Ирония может служить средством психологической защиты от нападения, неудобного вопроса или обвинения, может сама быть инструментом встречного нападения: – *Вы ударили нашего сотрудника утюгом, какая же это самооборона? – Не случилось, знаете ли, веера под рукой (т/с «Ликвидация»); – Ерунда какая-то. Скажите, когда смеяться. – Вы просто не догоняете. – А вы, наверное, самая умная, поэтому всех давно обогнали? (РР).*

Иронически собеседник отвечает на глупый вопрос либо на вопрос, ответ на который очевиден: – *Это ты принес торт? – Нет, он сам появился (РР); – Кто там? – Папа Римский! (х/ф «Афоня»); Я взял полотенце, достал зубную щетку и мыло. Вытащил бритву. – Ты куда? – Барана резать (С. Довлатов); – А когда мы начнем разговаривать [на латыни]? – Ну тогда, когда латинский перестанет быть мертвым языком (ЦЛП).*

Интересно, что ирония широко используется не только в спорной коммуникации. Часто к ней обращаются с целью оптимизации отношений: демонстрации дружелюбия, сокращения дистанции

между говорящим и адресатом, создания непринужденной, доверительной атмосферы. Мягкая ирония, апеллируя к чувству юмора аудитории, располагает к себе, устраняет напряженность, расслабляет, способствует раскованности и откровенности общения. Ср. диалоги преподавателей и студентов: П.: *Кто готов героически броситься на амбразуру?* С.: *Я не героически, я так...* П. (смеется): *Ну, давайте так (ЦЛИ);* С.: *Я ненавижу букву «й».* П.: *Ну что ж поделать, она, наверное, тоже не питает к вам тёплых чувств (ЦЛИ);* С.: *Я не заметил себя в списке докладчиков...* П.: *Вы не заметили себя... Никогда больше так не делайте (ЦЛИ).*

Нередко ирония используется для присоединения к собеседнику путем мнимого изобличения собственного невежества либо, напротив, нарочитого самовосхваления: С.: *Мне ничего непонятно.* П.: *Мне тоже не всегда всё понятно, что я говорю (ЦЛИ);* – *То, что вы ничего не знаете, – это хорошо, на самом деле. Я тоже ничего не знаю (ЦЛИ);* – *Это японский сад. Вблизи без листвы он, конечно, проигрывает. Поэтому фото с вертолета. – Я вблизи тоже сильно проигрываю, а с вертолета – ничего! (И);* *Мной любоваться лучше без очков! (Н. Хозяинова);* – *Вы не представляете, с каким трудом мне удастся совмещать в себе три великих звания: падлы, фашиста и руководителя вашей интернатуры! (т/с «Интерны»);* – *Кто же это сказал?.. Кто-то из великих, не могу вспомнить. А, это я себя процитировал! (ЦЛИ);* – *Спасибо, теперь все понятно стало. – Так конечно, я же гениально объясняю! (ЦЛИ);* *Бывает, говорю сама с собой, а эхо мне отвечает: «Да, да, правильно говоришь» (ЦЛИ).*

Очевидно, что ирония демонстрирует высокий уровень коммуникативной компетентности языковой личности, ее красноречие, остроумие, чувство юмора. По меткому утверждению В.Е. Хализева, «иронический взгляд на мир способен освобождать человека от догматической узости мышления, от односторонности,

нетерпимости, фанатизма», вместе с тем чрезмерная, тотальная ирония опасна, ведет к нигилизму и бесчеловечности.

В сетевой коммуникации пользователи нередко демонстрируют поразительное единодушие в оценке сомнительных идей. Так, великолепный иронический полилог можно наблюдать в комментариях к необычному рецепту приготовления мяса на камне:

Рецепт для Робинзона Крузо?

Ты только что изобрел сковороду.

Уличный камень пропитывает еду своим изысканным ароматом и силой земли.

А потом ещё неделю пропитывает воздух вокруг себя ароматом еды

Зря смеетесь. Автор пишет, что у камня вкус интересный.

Особенно у мела в детстве.

Можно еще гудроновой крошкой посыпать...

Камень уместен, если только вопрос выживания стоит

Надо бы предупредить читателей, что не все камни одинаково полезны.

А автор согласен?

На какие ухищрения не пойдет человек, лишь бы не мыть сковородку.

Нет дома камней, что если взять кирпич?

Аромат силикатов ещё долго будет преследовать твой организм (Пикабу).

Последовательное совместное выстраивание комментаторами иронического дискурса отражает стихию свободной языковой игры, стремление уйти от серьезности и официальности общения. Единодушие аудитории формируют общность фоновых знаний коммуникантов, их готовность к динамичному, открытому полилогу, добродушный или язвительный смех в адрес общего врага, который тем

самым из серьезного политического противника превращается в нелепый шарж, карикатуру. Ср. комментарии к посту о Джо Байдене:

Джо, попей валерьянки!

Валерьянка уже не поможет, тут нужно радикальное средство! Топор, например!

Хорошее средство, отлично помогает при головной боли.

От нервов и амнезии тоже.

Обух топора лечит от множества болезней!

От деменции точно (ТК Царьград)

Таким образом, ирония – одна из форм эмоционально-экспрессивного отрицания: характеризуемый объект намеренно наделяется свойствами, которыми он не обладает. Как и любое косвенное высказывание, ирония прячет истину за языковой игрой, но вместе с тем она высвечивает систему ценностных смыслов субъекта речи.

Инструментами создания иронии на лингвистическом уровне выступают употребление слова в противоположном значении, нарушение лексической сочетаемости, оксюмороны, стилистический контраст, гиперболизация, квазицитация. Однако определяющими в опознавании иронии являются контекст, особое интонирование как репрезентация авторской интенции, фоновые знания коммуникантов и их полное погружение в ситуацию – как и любой скрытый смысл, иронический подтекст не всегда очевиден, в ряде случаев однозначно идентифицировать иронию затруднительно. Ср. в речи преподавателей: *Как хорошо, что я поставила много автоматов – я бы не выдержала вас слушать* (ЦЛП); *Вы все еще меня боитесь, что ли? Ну я же вас перестала бояться!* (ЦЛП); в разговорной речи: *Какой насыщенный день был у ребят; Вам, конечно, лучше знать; А как платье сидит на фигуре! Загляденье!* – в подобных случаях распознать иронию может только погруженный в ситуацию собеседник, осведомленный о характере отношений между ее участниками и улавливающий саркастическую интонацию говорящего.

Ирония, как и другие приемы репрезентации скрытого смысла, является более действенным инструментом воздействия на адресата, нежели навязываемая ему прямая оценка, поскольку предлагает его активную интерпретативную деятельность – обнаружение и расшифровку смысловой двусмысленности и, как следствие, восприятие передаваемой информации как самостоятельно приобретенного, независимого знания.

Энкод

Энкод (от англ. *encode* – закодировать) – это коммуникативный прием воздействия, основанный на неопределенности и двусмысленности. Он представляет собой лаконичное, афористичное, неконкретное, неоднозначное высказывание, которое, как правило, используется реактивно – как противостояние нецивилизованному воздействию или встречное воздействие. Например: *Это зависит от множества факторов; Во всем важна последовательность; Все, что тебе нужно, – это представить, что перед тобой живые люди; Не надо прятать голову в песок; Не ведет ли этот путь в тупик?*

Энкод готовится заранее, но маскируется под спонтанную реплику, противоречит ожиданиям партнера и поэтому способен ввести его в состояние замешательства, недоумения. Энкоды запутывают противника, который под воздействием таких высказываний временно «зависает», обдумывая сказанное, домысливая, достраивая ситуацию, что дает время оппоненту для развития успеха (В.А. Петровский, А. Ходорыч).

Подобные высказывания универсальны – одним и тем же можно реагировать практически на любую реплику собеседника. Соответственно, цели энкода многообразны: он позволяет 1) преодолевать растерянность в связи с неожиданным выпадом, обвинением, замечанием партнера; маскировать сомнения, смущение, отсутствие ответа на вопрос или собственной позиции по обсуждае-

мой проблеме; затягивать время ответа, чтобы иметь возможность обдумать свою реакцию: *И что ты хочешь от меня услышать?; А ты большой любитель задавать вопросы, не так ли?; Ответы на эти вопросы нужны только таким, как вы!;* 2) блокировать чрезмерную активность оппонента, вводить его в состояние замешательства: *Да все понятно, не продолжай; Тебе действительно не дорога твоя репутация?; А вы сами-то в это верите?;* 3) перехватывать инициативу в дискуссии: *Давайте из этого не делать «Дом 2»;* *Хватит жить прошлым;* 4) создавать комический эффект, высмеивать или тонко «троллить» оппонента: *Проблема не в том, что вы морочите голову, а в том, как хорошо это у вас получается; На что только не пойдешь ради сомнительной славы; Чем ниже интеллект, тем выше уровень агрессии; Ум имеет свои пределы, глупость безгранична; Каждый слышит лишь то, что понимает.* Основная цель энкода – блокирование нападения оппонента и формирование его негативного имиджа у аудитории. Универсальный обезоруживающий энкод в ответ на хамство предложил психолог Валерий Петухов: *Спасибо, что не ударили!*

Энкод не решает проблему, звучит абстрактно и туманно, собеседнику приходится додумывать, что имеется в виду. Такой стиль общения уместен в потенциально конфликтной коммуникации, где есть фактор повышенного риска или угроза имиджу. Энкодами нельзя злоупотреблять, они обычно применяются точно, в один из подходящих моментов, и тогда они действуют очень эффективно.

3.3.3. Целенаправленное преобразование информации как способ воздействия

Манипулятивные способы оперирования информацией призваны навязывать массовому адресату авторскую точку зрения, изменять его картину мира, возбуждать нужные эмоции и программи-

ровать поведение. К приемам целенаправленного преобразования информации относятся селекция, искажение масштабов событий и явлений, умолчание, вымысел.

Селекция

Под **селекцией** понимают особый отбор информации, избирательную подачу материала, при которой аудитории предоставляется только выгодная для субъекта речи информация.

Прежде всего, рассматриваемый прием предполагает одностороннюю подачу оценочной информации. Особенно актуально это для коммерческой рекламы, представляющей объект продвижения в исключительно позитивном ключе, и для политического дискурса, в контексте которого деятельность единомышленников освещается положительно, а политические противники дискредитируются. В целом в современных медиа безусловно преобладает нагнетание негативной информации. Это обусловлено целым рядом причин. Плохим новостям люди доверяют больше, чем позитивным – этот когнитивный стереотип сформировался исторически, в ходе человеческой эволюции. Предостережение о реальной или потенциальной опасности определяло выживаемость человечества как рода. Позитивная информация никогда не была критически значимой и традиционно воспринималась и воспринимается скептически. Кроме того, обсуждать норму не интересно – это то, что должно быть; напротив, вызывает любопытство и интерес то, что выходит за рамки нормы, нарушает привычный порядок вещей. Нельзя не учитывать и особенности человеческой психики: люди не будут воспринимать актуальную, но скучную новостную информацию, монотонные, наукообразные рассуждения экспертов о проблемах политики, экономики, образования, здравоохранения. Они отдадут предпочтение драматическим историям, интригам, публичным конфликтам и скандалам, шокирующему контенту.

Избирательная подача информации реализует еще одну функцию – она направлена на отвлечение внимания аудитории от социально значимых проблем, поэтому появляются материалы, посвященные второстепенным, малозначимым либо неактуальным для нашей действительности событиям. Ср. заголовки интернет-публикаций: *Как Загитова сдала ЕГЭ; Мария Шукшина рассказала, сколько платят за съемки в скандальных шоу; Экс-жена Романа Абрамовича ждет ребенка от греческого бизнесмена; В Калифорнии появился загадочный монолит*. Потоки несущественных, ненужных сведений ослабляют внимание к информации по-настоящему важной и снижают ее воздействие.

Разновидностью селекции является и широко распространенный прием выдергивания из контекста. Большой общественный резонанс вызвал следующий факт. На открытом уроке во Владивостоке президент оговорился и назвал Северную войну Семилетней. Ученик из Воркуты Никанор Толстых публично поправил главу государства. Директор школы Юлия Рябцева в беседе с журналистом объяснила этот поступок ученика сочетанием здоровых амбиций и недостаточного коммуникативного опыта и подчеркнула, что искренне гордится своим подопечным: *«Наверное, это сочетание молодости, когда ещё существует недостаток общения с людьми, занимающими положение в обществе, и здоровых амбиций, которые позволили Никанору достичь определённых результатов. Мой возраст уже не позволил бы мне таким образом поступать в общении с президентом. А в молодости... Ну, наверное, какая-то определённая наглость. Мальчик у нас, конечно, звёздный, хороший – это однозначно. Он занимает активную гражданскую позицию. Но скромность должна быть, чтобы не поправлять в том числе Владимира Владимировича, но это мы начинаем понимать с годами... Я им очень глубоко горжусь и горжусь тем, что молодое поколение отличается и от меня, в том числе, своей смелостью,*

своей креативностью, своим собственным суждением. Я искренне его уважаю. Мы воспитываем своих детей быть открытыми и грамотными». Однако опубликованное интервью получило заголовок, не соответствующий содержанию высказывания: *«Директор школы в Воркуте Юлия Рябцева назвала наглостью замечание ученика в адрес Путина»* (iz.ru). Ю. Рябцева, действительно, неосторожно употребила эту экспрессивную оценочную номинацию, но, во-первых, скорее в значении «дерзость», нежели в общепринятом словарном значении, во-вторых, общая тональность ее речи и характеристика поведения ученика однозначно положительные – автор публикации сознательно пренебрег этим в пользу кликабельности заголовка, для чего и выдернул слова из контекста.

Искажение масштабов событий и явлений

Искажение истинных масштабов событий и явлений представляет собой преуменьшение или преувеличение их значимости. Ср.: *Событие, которого ждала вся страна* (И) – о победителях шоу «Танцы со звездами»; *В них выросла вся Россия* – реклама мужских семейных трусов; *Ребенок может стать еще умнее: Сенсация из престижной гимназии* (Труд) – реклама препарата «Йод-актив»; *В Самарской области ожидают аномальный апрель* (И) – в тексте публикации сообщается, что температура ожидается от 6 до 9 градусов тепла, что на 1 градус выше нормы.

С помощью этого приема любое событие можно превратить в серьезную проблему, представляющую угрозу для общества, затрагивающую национальные интересы. Яркий пример осложнения (усложнения ситуации) – проблема легализации однополых браков, которая была навязана обществу СМИ как глобальная, хотя по сути это локальная проблема – лиц нетрадиционной ориентации на Земле не более 2,5%.

Напротив, проблема миграции, по данным социологических опросов, входит в тройку ключевых проблем жителей российских городов. Однако СМИ, как правило, пытаются затушевать эту проблему, чтобы не усиливать конфронтацию в обществе. С.Г. Карамурза приводит еще один показательный пример упрощения проблемы: когда за бесценок продавали Норильский комбинат, министр экономики и финансов успокаивал массы: *«Да что вы, это мелочь, зато из этих денег учителям зарплату вы платят за октябрь»*.

С редукцией – упрощением проблемы и обещанием ее быстрого решения – мы сталкиваемся в рекламе: *Вас замучило пятно? Раз, два, три – и где оно?; Так просто быть красивой!* – реклама салона красоты; *Кашель? Это несерьезно! Гликодин!*; *Английский всего за один месяц без зубрежки; Спокойно, вы в безопасности* – слоган охранной фирмы.

Умолчание и дробление информации

Прием **умолчания** представляет собой намеренное утаивание важной информации. Хотя это не откровенный обман, тем не менее он тоже вводит в заблуждение адресата, который не получает необходимые сведения в полном объеме.

Самая частая разновидность умолчания – **дробление** (или дозирование) информации. Это прием, при котором адресату первоначально сообщается только часть сведений, причем какой-либо принципиальный компонент ситуации не упоминается или упоминается спустя время, в результате чего происходит искажение картины реальности. Часто на таком приеме основана связь между заголовком (как правило, провокационным) и текстом, между краткой новостью и ее развернутым объяснением: *МГУ запустил более 40 бесплатных онлайн-курсов* – заголовок интернет-

публикации, только в комментариях к которой (даже не в тексте самой публикации!) выясняется следующее: *курс-то бесплатный, аттестация от 1800 до 8500 р.; У россиян появится возможность не оплачивать штрафы ГИБДД. Такой законопроект внесен в Государственную Думу* – в тексте публикации обнаруживается, что эта возможность появится лишь у тех, кто объявлен банкротом; *Банки могут начать принимать платежи за ЖКХ на кассах супермаркетов*. Подзаголовок: *Горожане считают, что это приведет к километровым очередям в магазинах* – как видим, журналистом нагнетается паника, для чего используется гиперболизация, преувеличение (*километровые очереди*); почти вся статья посвящена проблеме «огромных очередей». В самом конце статьи мелким шрифтом дан комментарий представителя Сбербанка: такое нововведение коснется только сельских поселений (да и то не всех, а лишь тех, где нет доступа к банковским услугам, где нет банкоматов); *Свободу можно купить* – позже выясняется, что речь идет о продукции косметической компании под названием «Свобода»; заголовок на кулинарном сайте: *Натираем замороженный батон, обжариваем и получаем нереально вкусную курицу* – при переходе на страницу с рецептом обнаруживаем, что для приготовления блюда, помимо батона, нужны сыр, чеснок, помидоры и курица. Разочарование пользователей от несоответствия заявленного и реального содержания закономерно отражено в иронических комментариях к рецепту: *Каша из топора, курица из батона; Обман. Везде жулики. Обещали научить делать курицу из батона*.

Еще одна разновидность умолчания – **уход от ответа**. Этот прием имеет самые разные названия: *коммуникативный саботаж, тематическое переключение, логическая диверсия*. Прием состоит в том, что суть вопроса собеседника игнорируется, а в ответ вво-

дится новое содержание. *Корр. – Александр Васильевич, сколько же зарабатывает главный кавээнщик страны на КВНе? И сколько стоит появление той или иной команды на телеэкране? А. Масляков: – Что бы я ни сказал, на мнение телезрителей это вряд ли повлияет. Команды за то, чтобы попасть в эфир, Маслякову не должны НИЧЕГО. Да, определенное финансовое бремя они несут. Надо приехать на фестиваль, для чего найти спонсоров и оплатить все орграсходы. А Масляков приглашает команды, делает передачу. После чего продает плод своего труда телеканалу <...> Вот и весь нехитрый процесс обогащения (АиФ) – конкретный ответ на вопрос корреспондента не прозвучал. Еще один пример ухода от ответа – интервью с самарским архитектором: – На стрелке рек Самары и Волги планируется построить новый микрорайон. Как он может повлиять на исторический центр? – Исторический центр – это одно из самых знаковых мест города. И мне кажется, его застройка должна быть уникальной. Не просто микрорайон, не просто жилая застройка, а нечто особенное. Исторический центр должен развиваться и быть привлекательным для инвестиций, для бизнеса (progorodsamara.ru). Архитектор не только не отвечает на вопрос, как повлияет новостройка на исторический центр, но и прибегает к игре с уровнем абстракции, поскольку не предлагает ничего конкретного. Уникальная застройка – это какая? Нечто особенное – это что? Развиваться как, каким образом? Привлекательность для инвестиций, для бизнеса – с чем связана, в чем заключается?*

В предвыборной кампании кандидат может быть сосредоточен на обличении оппонента, не озвучивая собственной программы действий.

Умолчание характерно и для криминальных диалогов, цель которых – вуалирование преступных замыслов: – *Ну, Вы скажите, чтобы я была готова или как? Кому и чего? – Ну, я не знаю, Вы за выходные соберете я... и скажу.*

Вымысел

В сфере массовой коммуникации нередко можно столкнуться и с откровенным **ВЫМЫСЛОМ**.

В авторитетных СМИ ложь в чистом виде встречается редко – в противном случае они легко потеряли бы доверие аудитории. Чаще встречаются искажения в освещении реальных событий: *Минтруд предложил увеличить новогодние каникулы* (lenta.ru) – на самом деле праздничные дни совпали с выходными; *В Самаре сократили три трамвайных маршрута* (КП) – речь идет о временном изменении маршрутов в связи с ремонтом трамвайных путей; *Власти заявили о пользе для глаз российской желтой офисной бумаги* (lenta.ru) – подобное предположение высказал один из чиновников. В основном это делается как для привлечения внимания аудитории (поскольку речь идет о ее насущных интересах), так и для оправдания непопулярных действий властей.

В современных сетевых медиа ложные сведения, фейки распространяются очень часто, их цели многообразны: информационная пропаганда, введение в заблуждение, запугивание адресата. Так, например, широко распространена лженаучная гипотеза о неизученной планете-гиганте Нибиру, свободно путешествующей по космическому пространству и пересекающей Солнечную систему один раз в 3600 лет, что якобы грозит Земле чудовищными катаклизмами.

Особенно много нелепостей встречается в социальных сетях: *Пенсионер сбил из ружья самолет и получил медаль* (ВК); *В Чернобыле обнаружили карликовых инопланетян* (fedpress.ru); *Изобретенная в 1918 году селедка под шубой – это революционный салат: он символизирует сплочение пролетариев (селедка) и крестьян (лук, морковь, картошка с огорода) под красным знаменем (свекла) и не дает забыть о буржуазных врагах Советов (французский майонез)*

(ВК); *Если бы мужчины могли рожать детей, то умерли бы от болевого шока. Уровень болевого порога у мужчин намного ниже, чем у женщин* (ВК).

Разновидностью вымысла является распространение слухов и сплетен, позволяющее журналистам снять с себя ответственность за передачу недостоверной информации: *Мы не будем пересказывать слухи о его яхтах, особняках и прочих видах капитализации возможностей* (ВК); *Артист отдыхает в Краснодарском крае и, по слухам, уже начинает налаживать личную жизнь* (МК); *Главные слухи Голливуда: Меган Маркл сделала ЭКО, а Ник Джонас – гей* (peopletalk.ru).

Этот прием, как правило, сопровождается другими, частными приемами – ссылкой на неопределенный анонимный источник: *в администрации считают; есть мнение; говорят, что;* ссылкой на мнимых безымянных экспертов: *специалисты полагают; по мнению экспертов; из хорошо информированного источника стало известно; по сведениям из надежного источника;* апелляцией к фонду общих знаний: *всем известно; мы все хорошо знаем.*

В рекламе не всегда достоверной оказывается статистика – ее невозможно верифицировать: *Бесплатная доставка / подарок первым 100 покупателям; 85% покупателей выбирают нашу марку; Средство уничтожает 99% микробов; Ваши волосы в 5 раз сильнее и в 3 раза более гладкие, даже при влажной погоде; Распродажа. Скидки до 80%; Спешите, осталось только 2 места / штуки / дня и т.п.* Ср. диалог ребенка и взрослого: – *Мама, а кто считал стоматологов? – Зачем их считать? – Ну, вот же, в рекламе говорят: 9 из 10 всех стоматологов рекомендуют...* (ДР).

Часто в рекламе звучат заведомо невыполнимые обещания: *Только у нас цены назначает покупатель; Вы гарантированно похудеете – или получите деньги обратно; Мазь проникает глубоко*

в суставы; «Pepsi Light»: ноль калорий – однако в силу экспрессивности и убедительности подобных высказываний потребители с невысоким уровнем критического мышления не сомневаются в их истинности. Иногда, напротив, обман носит открытый и, как следствие, шутливый характер: *Диеты придумали те, кому не хватило наших блинов* (реклама сети блинных).

3.3.4. Паралогические приемы воздействия

В основе паралогических приемов воздействия лежит нарушение законов логики. К таким приемам относятся: бездоказательное утверждение (ассерция); мнимое следование (установление ложных причинно-следственных связей); ложная аналогия; доведение до абсурда; сужение возможностей (ложный выбор); апелляция к стереотипам; обман без обмана.

Бездоказательное утверждение (ассерция)

Бездоказательное утверждение (ассерция) – безапелляционное субъективное утверждение, которое подается как общеизвестная истина. Согласно логическому закону достаточного основания, и объективная, фактологическая информация, содержащаяся в высказывании, и мнение должны быть доказаны. Однако в данном случае аудитории безапелляционно навязываются ничем не подкрепленные сведения и откровенная фальсификация, например: *Закон не несет никакой пользы. А вот вреда может принести немало* (ВК); *Военные победы русского оружия оказываются либо поражениями с большим количеством трупов, либо же полностью выдуманными* (livejournal.com); *Наши родители не знали нас. Они не знали ничего о нашем внутреннем мире, наших мечтах и стремлениях. Мы тоже не знали их* (ВК).

Этот прием активно эксплуатируется и рекламодателями, несмотря на то, что такая реклама считается недостоверной: *Лучшие цены на лучшую мебель; Самый острый режущий инструмент; Лучшее от природы.*

Очень часто бездоказательной является апелляция к общему фонду знаний. Этот метод логической манипуляции базируется на психологическом феномене страха изоляции, на потребности человека в принадлежности к определенной социальной группе. При этом используется псевдоаргумент: «если нечто известно всем (принято всеми, одобряется всеми), то это и истинно» (В.И. Курбатов). Например: *Опросы потребителей в разных странах мира подтверждают: Филипс – марка номер один; Аллергики знают, как сложно найти свой антигистаминный препарат – многие лекарства имеют побочные эффекты. Наш препарат практически лишен недостатков; Мы все очень хорошо знаем, из чего и как делают колбасу.* В результате картина мира адресата искажается, ему навязывается нужный автору смысл и потенциальная программа действий.

Реципиент с развитым критическим мышлением, как правило, обнаруживает необоснованный характер сообщения и способен противостоять такому приему. Так, кулинарный рецепт в социальных сетях, снабженный с целью привлечения внимания экспрессивным бездоказательным заголовком: *«Это блюдо понравится всем, проверено!»*, получил саркастический комментарий: *«А как проверяли? Угостили всех? А меня тогда почему нет? Или я это не все? А веганам понравилось? А перуанцам?»* (И).

Мнимое следование

Прием **мнимого следования** представляет собой установление ложной причинно-следственной связи между двумя фактами. Этот прием в научной литературе получил еще несколько названий:

прием создания комплексной эквивалентности (термин НЛП), желательная или подразумеваемая причинность, навязываемая причинность, прием связывания, причинно-следственного моделирования и др.: *Если ученики не научились, значит, учитель не научил; Помогите человеку – и он начнет бездельничать; Сахар подешевел, значит, экономика идет на подъем.*

Активно эксплуатируется этот прием в рекламе: *Помоги своим детям добиться успехов в школе. Купи компьютер «Эйприкот»; Сбрось лишние фунты. Купи массажный пояс «Блабербастер»; Хотите внуков? Купите детям квартиру!* (реклама агентства недвижимости). Хотя в данных слоганах напрямую не утверждается, что, совершив покупку, можно непременно добиться желаемого результата, у потребителя рождается именно такое впечатление.

Для рекламы характерно и нарочитое нарушение причинно-следственных связей с целью создания комического эффекта: *Динозавры никогда не пробовали нашу пиццу – и теперь они все вымерли!; Упорные тренировки и шаурма – это всё, что нужно, чтобы стать чемпионом* – слоган сопровождается изображением известного бойца смешанных единоборств Конора Макгрегора, которому и приписывается.

Прием навязываемой причинности используется в психотерапевтической и гипнотической практике с целью внушения адресату определенного эмоционально-психологического состояния и необходимых идей: *Вы слышите звук моего голоса и начинаете расслабляться; После моих слов ваше дыхание замедляется; Если вы отказываетесь от своих потребностей и желаний в угоду другим, значит, вы не умеете выстраивать свои границы.*

На этом приеме основаны многие суеверия, приметы, предсказания, гороскопы и под. Например, если во время уборки открыть окна в доме – члены семьи поссорятся; рассыпалась соль – к ссоре;

шапка на столе – к нищете; если родился под знаком Рыбы – мечтатель. Скорпион – мстительный и т.п.

Известный немецкий биолог М. Бенеке в своей книге «Прикольная наука» приводит интересный факт: если сравнить количество аистов в любой деревне в ареале обитания этих птиц с коэффициентом рождаемости, то выяснится, что существует прямая связь: чем больше в деревне аистов, тем больше там рождается детей. Казалось бы, вывод очевиден: аисты приносят детей. Но этот вывод некорректен: на самом деле, больше детей рождается в более крупных деревнях, где закономерно есть много строений, подходящих для сооружения гнезд этих птиц.

Ложная аналогия

Когнитивный механизм **ложных аналогий** заключается в неоправданном объединении разных фактов, помещении одного факта в ряд с другим, за которым в массовом сознании закрепилась однозначная устойчивая оценка. В результате такого приема категоричная оценка одного явления распространяется и на другое: *Вам кажется, что безработица – это социальное и антропологическое зло, которого лучше не допускать. Но точно так же думал и Адольф Гитлер (В. Соловей); Не знаю, за сколько сребреников вы продались. Иуда за тридцать, а вы не знаю, за сколько (реплика в суде).* Манипулятивный потенциал аналогии заключается в том, что она вынуждает людей переносить чувства и убеждения, связанные с каким-либо известным предметом, на другой объект, по отношению к которому система знаний и твердая позиция отсутствуют. В рекламе ложные аналогии могут создаваться намеренно: *Хорошо, если вас полюбят носороги, но еще лучше, если вы полюбите майонез; Незабываемые моменты неподдельной любви (об украшениях); Наше пиво такое же холодное, как сердце твоей*

бывшей. Коммуникативная задача авторов подобных высказываний направлена на выбор объекта сопоставления, гиперболизацию его характерной черты и максимальное сближение с основным объектом изображения.

Доведение до абсурда

Прием **доведения до абсурда** представляет собой обнаружение несостоятельности точки зрения оппонента путем парадоксального, противоречащего здравому смыслу развития этой точки зрения: *Губернатор пообещал убрать автомобили с обочин и из дворов жилых домов. Где горожанам оставлять сотни тысяч машин, он не сказал. Осталось только против ветра плевать запретить* (И); Комментарии к публичному заявлению чиновника министерства образования о том, что учить детей истории может и непрофессиональный историк, главное, чтобы человек любил историю и мог о ней рассказать: *А министром образования может быть ассенизатор; Об этом еще 300 лет назад сказал Фонвизин в «Недоросле»: лучше всех рассказывает истории скотница Хавронья!* (И); – *Мне как заместителю директора института звонили из весомой организации... В овощном магазине номер шестьдесят два люди покупали картофель в пакетах – и что они там находили? – Неужели ананасы?* (Э.В. Брагинский); Диалог врачей о методах лечения: – *Я ему не мама! Я терапевт! Всё, что нужно врачу, я уже выяснил. – Вы не правы! С больными надо общаться! Слово тоже лечит. – Тогда приложи ему к желудку словарь Даля, там полно слов, какое-нибудь да подойдет. Мне лично нравится слово «байда»!* (т/с «Интерны»). Прием доведения до абсурда достигает воздействующего эффекта за счет укрупнения и заострения актуальных социальных проблем и противоречий.

Реже этот прием используется в рекламном дискурсе с целью эпатирования аудитории и создания интриги: *У нас есть даже то, чего ещё нет* (КР); *Человека, который не улыбается, нужно сбросить с самолёта* (КР).

Иллюзия выбора

Еще один паралогический прием – прием **иллюзии выбора**, или безальтернативного выбора: *Вы будете чай или кофе? Мы встретимся завтра или в среду? Мы поедем отдыхать в Египет или Таиланд? Вы сейчас подпишете договор или после перерыва? Голосуй или проиграешь*. Хотя адресату предлагаются варианты его дальнейших действий, на самом деле этот выбор является иллюзорным, поскольку варианты навязывает ему сам говорящий. Другие названия приема – редукция, или сужение возможностей, – подчеркивают, что он основан на сужении многообразия реальности, в том числе и нашего поведения, до двух якобы взаимоисключающих вариантов.

Этот прием используется в двух разновидностях. Во-первых, предлагаемые варианты могут быть действительно полярными, при этом адресату навязывается одна из крайних позиций (существование «золотой середины» или какие-то иные точки зрения исключаются): *Ты чайлдфри или яжемать? Кто не с нами, тот против нас; Ты либо великая российская спортсменка, либо девочка с неустойчивой психикой и не тебе великую страну представлять* (И) – о недопустимости переживаний спортсменки из-за неудачного выступления.

Во-вторых, преподносимые как взаимоисключающие, варианты поведения на самом деле не исключают друг друга, а напротив, могут быть близкими или даже тождественными: *Мне подъехать сейчас или попозже?* – говорящий просит о встрече, при этом

оба варианта развития событий в его интересах, в любом случае факт встречи не подлежит сомнению, за адресата решение уже принято, его согласие не обсуждается. Ср.: *Вы сейчас можете поговорить со мной или мне перезвонить?* На многих сайтах, администрация которых заинтересована в увеличении числа подписчиков, на экране перед посетителем всплывает окно: *Хотите получить важные новости?* Часто в этих случаях предлагаются 2 варианта ответа: либо *Да*, либо *Напомнить позже*. Т.е. ответ «нет» не предусмотрен в принципе.

Наделяя разные свойства или функции одного и того же явления полярными оценками, намеренно противопоставляя их как взаимоисключающие, говорящий манипулирует аудиторией, искусственно создавая проблемы там, где их нет: *Литература должна учить или развлекать?* (И); *Что важнее: оценки или знания?* (И); *Куда пойти – к умным или красивым?* (РР) – в подобных контекстах на самом деле одна характеристика вовсе не исключает другой.

Интересную реализацию приема безальтернативного выбора продемонстрировал практикующий психолог. Одна из его клиенток болезненно переживает хамство и не знает, как на него реагировать, в частности, клиентка рассказала о том, как ей нагрубила продавец, в результате она расстроилась и ушла из магазина, не купив необходимые продукты. Психолог отреагировал на это вопросом: *Ты пришла за молоком или за уважением?* С одной стороны, прием оказался действенным – он транслирует идею, что необходимо добиваться своей цели независимо от обстоятельств и отношения окружающих. Но, с другой стороны, в этой же установке кроется и манипулятивный потенциал – противопоставляются достижение результата и коммуникативное равновесие, коммуникативный баланс (доброжелательность, взаимное уважение, равноправие партнеров) – те составляющие межличностной коммуникации, которые работают в связке и только в совокупности обеспечивают ее эффектив-

ность. Удовлетворяя в процессе коммуникации материальные потребности, человек вправе рассчитывать на взаимное уважение: одно не только не исключает другого, но является и необходимым условием успешного взаимодействия. Пренебрежение нравственными нормами – шаг к нецивилизованному общению.

К сожалению, в популярной психологии именно этот прием зачастую используется для оправдания поведения, игнорирующего социальные и этические нормы: *Лучше быть счастливой, чем воспитанной* (И) – о шумном, избалованном, капризном ребенке; в контексте противопоставляются разноплановые категории *счастье* и *воспитанность*, соответственно аудитории навязывается алогичная установка, что воспитанный человек не может быть счастливым. *Ты хочешь быть правой или счастливой?* (И) – в межличностных отношениях с помощью такой установки предлагается воздерживаться от выражения собственного мнения, несогласия с партнером, который не всегда может быть прав. *Завтрак на кухне или танго в Париже? Шеф на линии или гольф на Борнео? Признайтесь себе в любви* (КР) – рекламный текст содержит как минимум два алогизма: сведение многообразия мира к двум якобы взаимоисключающим ситуациям и отождествление любви к себе с развлечениями и отказом от решения бытовых и деловых проблем.

В сетевых диалогах этот прием зачастую используется для дискредитации коммуникативного партнера, его публичного осмеяния и унижения: *Лиля, вы книгу вообще читали, или буквы узнавать сложно?* (И) – при обсуждении книги.

В ситуациях стресса, нервного напряжения, эмоционального возбуждения человеку свойственно ставить партнера перед категоричным выбором: *Ты с нами или нет?; Ты мне друг или враг?; Ты сделаешь это, или мы разводимся* (РР) и под. Сужение многообразия реальности до противостояния двух полярных проявлений яв-

ляется показателем невротичности личности, которая не способна адекватно и объективно воспринимать окружающий мир.

Приему ложного выбора можно противостоять. Нужно помнить, что кроме двух навязываемых говорящим альтернатив, действительность предлагает нам гораздо больше возможностей. Поэтому логичная техника реагирования – не один из двух, а какой-то иной, собственный вариант ответа: – *Вы будете чай или кофе? – А нельзя ли воды / сока?; Спасибо, ничего не нужно* и др. – *Политика государства должна быть жесткой или жестокой? – Она должна быть эффективной / справедливой.* Естественные способы противостояния этому приему воздействия демонстрируют и дети: – *Что для человека важнее: семья или работа? – Семья и работа!* (ДР); – *Дети, что вам больше нравится: море или река? – День рождения и торт* (ДР) – выбор сразу двух предлагаемых вариантов, равно как и оригинальный ответ по сути означают отказ от навязываемых ограничений.

Апелляция к стереотипам

Воздействующим потенциалом обладает **апелляция к стереотипам** – устойчивым, распространенным в социуме обобщенным представлениям о чем-либо. Важно, что стереотипы могут как подерживаться, так и опровергаться говорящим.

Разрушение стереотипов, противоречие им, является более действенным, так как сопровождается эффектом обманутого ожидания: *Не хочешь к теще на блины? Испечём тебе их мы!* (КР); *Продам кота. За 2 млн. рублей. Квартира в подарок* (И); *Если поступает человек со стенокардией, его посылают на три буквы: ЭКГ!* (т/с «Интерны»); *Перекрасилась в брюнетку – ума не прибавилось* (И); *Хотите приносить пользу обществу? Хотите, чтобы девушки бежали вам навстречу, а иногда и за вами? Хотите, чтобы вас*

с нетерпением ждали в любое время и в любую погоду? Автотранспортное предприятие приглашает на работу водителей автобуса (анекдот).

На эффекте обманутого ожидания строятся многие бытовые объявления, в которых первая фраза напечатана крупно и жирно, а продолжение – мелкими буквами: **Понаехали и ищут квартиру!** (крупно, далее текст мелкими буквами) *Молодая семья из трех человек ищет квартиру. Все будет хорошо; Горячая вода* (крупно, далее текст мелкими буквами) *отключена не будет, а картошка продается. Телефон...; Секс* (крупно, ниже мелкими буквами) *не предлагаю, а черешни продаю; Заказные убийства* (крупно, ниже мелкими буквами) *насекомых и грызунов.*

Стереотипы могут и намеренно поддерживаться в речи, поскольку апеллируют к привычным и доступным для большинства людей образам, установкам, ценностям: *Домик в деревне; Какой же праздник без красной икры?; Тяжело проснуться в понедельник? «Мелаксен» поможет вернуться к рабочему ритму; Я девушка, я не хочу про политику, я хочу свой телеканал; Будь мужчиной – купи квартиру (КР); Болельщик держит плакат на матче: Играйте так, как мы за вас бухаем!; Настоящая женщина и в строительном магазине найдет, что померить («Уральские пельмени»).*

Обман без обмана

Особым приемом воздействия является **обман без обмана**, распространенный в рекламном дискурсе. Например, надпись *без холестерина* на бутылке подсолнечного масла, на первый взгляд, является уникальным преимуществом данного продукта и содержит действительно достоверную информацию. Подобная информация повышает привлекательность товара и увеличивает его стоимость.

Однако потребителю не приходит в голову, что ни одно растительное масло не может содержать холестерин – вещество животного происхождения. Примеров использования этого приема много: на бутылочке йогурта можно прочитать: *обогащенный лактобактериями*, однако лактобактерии присутствуют во всех кисломолочных продуктах; *Наши бутылки стерилизуются перегретым паром*, хотя это общепринятая технология; *Удаляет налет с зубов* – это делает любая зубная паста.

В сфере растениеводства среди фермеров, дачников, комнатных цветоводов все большую популярность приобретает идея органического (экологического) земледелия. Восторженно поддерживая экотехнологии, предприимчивые производители и продавцы предлагают населению дорогие чудо-препараты, содержащие так называемые «эффективные микроорганизмы» (ЭМ-препараты). Заявляется, что эти средства оказывают потрясающее комплексное воздействие на растения: регулируют их рост и развитие, избавляют от болезней и вредителей, повышают урожайность. ЭМ-препараты действительно содержат полезные для растений бактерии. Однако для получения ожидаемого эффекта потребителю необходимо обеспечить достаточно жесткие и неизменные условия для жизнедеятельности этих бактерий (в противном случае они погибнут), включая определенную температуру, влажность и кислотность почвы, насыщенность кислородом, постоянное обогащение почвы органикой... Эти требования чрезвычайно трудно соблюдать. Если окажется, что препарат не действует, виноват не производитель, а потребитель продукции. Но даже это не главное. Дело в том, что при поддержании всех названных выше оптимальных параметров в любой почве естественным путем (без дополнительного внесения «волшебных» средств) благополучно живет и размножается огромное количество полезных микроорганизмов. Продвижение продукта в подобных случаях работает по принципу «каши из топора».

На приеме обмана без обмана основан и другой любопытный рекламный трюк – спрашивать в точках продаж никому не известный товар. Так, некая фирма организовала своеобразный флеш-моб: студенты заходили в супермаркеты и спрашивали несуществующий стиральный порошок. Продавцы были доведены до бешенства. Через месяц компания выпустила порошок с таким названием. Однако еще в XIX веке этот способ придумал производитель коньяка Н.Л. Шустов. Молодые люди заходили в кабаки и рестораны и спрашивали его коньяк. Таким образом товар получает рекламу еще до своего появления.

3.4. Психологические техники воздействия

Психологические приемы воздействия – самостоятельный объект фундаментальных научных исследований

Любой элемент физической или социальной реальности – от освещения и одежды до глубочайших закономерностей человеческого восприятия, мышления и взаимодействия – может выступать стимулом, определяющим и регулирующим последующее поведение. На человека влияют цвет, звук, погода, время суток, пространственное расположение и передвижение предметов (например, размещение товара на полках); в определенных ситуациях всем людям свойственно испытывать одни и те же чувства (радости, сожаления, страха, вины и т.д.) – профессиональное знание этих и других особенностей позволяет манипулятору искусно оперировать ими для программирования нужного поведения объекта воздействия.

Рассмотрим некоторые из психологических техник, получившие наибольшее распространение в современной коммуникации.

Соотносительные приемы **«нога в дверях»** и **«дверью по носу»** (Р. Чалдини) основаны на том, что можно вынудить человека выполнить важную просьбу, первоначально попросив его о чем-то

несущественном. При этом совершенно неважно, согласится адресат выполнить незначительную просьбу («нога в дверях») или откажется («дверью по носу») – как его согласие, так и отказ гарантируют выполнение основного, нужного говорящему действия. В случае согласия собеседник будет преисполнен осознанием собственного благородства, в случае отказа он будет обеспокоен чувством вины. И в том, и в другом случае он будет считать себя обязанным согласиться на последующее предложение.

На достижение целей говорящего направлен и прием **ложного вовлечения**. Человек охотно выполнит чью-либо просьбу, если перед этим будет вовлечен в некую совместную деятельность, пусть даже условную или формальную.

Техника **приманки** базируется на том, что людям трудно отказать от уже принятого решения. Такая техника, как правило, сопровождается приемом дозирования информации: человеку первоначально сообщаются лишь привлекательные условия предполагаемого соглашения, однако после получения его согласия обстоятельства меняются на менее благоприятные. Эксперименты показали, что в такой ситуации люди редко меняли свое решение – из-за чувства неловкости, нежелания подвести партнера.

Прием **возрастной регрессии** основан на том, что при ностальгическом погружении человека в желанные образы прошлого критичность его восприятия и мышления существенно ослабевает и он становится особенно подвержен влиянию извне.

Принцип **социального доказательства** опирается на склонность человека при осуществлении собственной деятельности руководствоваться действиями или убеждениями других людей: этот принцип определяет следование трендам, моде, массовому выбору или спросу (ср.: *Остался последний товар; Все побежали, и я побежал; Ты с нами или против нас*).

Принцип **признательности** заключается в том, что людям свойственно испытывать благодарность за внимание к ним, доброжелательное отношение, моральную или материальную поддержку и потребность отблагодарить.

В рамках НЛП в качестве техники налаживания контакта с собеседником и управления его поведением используют **раппорт**. Это состояние гармоничности общения, настроенности на одну волну, взаимная симпатия и доверие. Раппорт основан на универсальном принципе человеческих отношений: похож на меня – нравишься мне. Нам нравятся люди, которые похожи на нас внешне, которые одеваются так, как мы, ведут себя так, как мы, и, конечно, нам нравятся люди, которые разделяют наши убеждения и имеют такую же или похожую систему ценностей. Поэтому состояние раппорта предполагает естественное или искусственное, намеренно создаваемое сходство с собеседником. На самом деле мы прибегаем к раппорту каждый день, просто делаем это неосознанно. Состояние раппорта естественным образом складывается между людьми, которые друг другу нравятся. Их интересует одно и то же, они говорят на одном языке, каждый может продолжить мысль другого, они даже дышат в одном ритме. Специалисты по НЛП считают, что для того, чтобы понравиться человеку, можно создавать раппорт намеренно и осознанно. Ключевой прием этой техники – отражение, или присоединение. Он заключается в том, чтобы в процессе общения естественно и ненавязчиво отзеркаливать собеседника – воспроизводить язык его тела (мимику, позы, жесты), речь (темп, громкость, интонацию, языковые особенности), физиологические реакции; отражать его чувства и систему ценностей. Чтобы процесс отзеркаливания оказался незаметным, используют тонкие уловки – повторяют жестикуляцию партнера с меньшей амплитудой движений, с некоторым запаздыванием, с воспроизведением обобщенного, а не конкретного жеста. Разви-

тые навыки отражения языка тела позволят устанавливать и поддерживать раппорт с любым человеком. Совпадение невербальных сигналов коммуникативных партнеров удивительным образом порождает их доверие друг к другу. Не менее действенным оказывается вербальный, словесный раппорт. Наиболее универсальные его приемы – демонстрация согласия с собеседником и использование свойственной ему модальности, т.е. разговор на «его языке» – языке визуала, аудиала или кинестетика.

Если раппорт установлен, между партнерами возникло чувство доверия и симпатии – это означает, что произошла их подстройка друг к другу. После этого собеседником можно ненавязчиво управлять – плавно и аккуратно изменять его поведение, изменяя свое собственное поведение, положение тела, эмоционально-психологическое состояние и т.д. Бессознательно стремясь сохранить достигнутое взаимопонимание и гармонию, наш партнер начнет неосознанно подстраиваться под нас. Таким образом, раппорт предполагает использование двух ключевых техник – подстройку к собеседнику и его ведение, т.е. управление его поведением.

На людей влияют стимулы социальной среды, в первую очередь маркеры статуса, престижа, власти. Так, подавляющее большинство выполнит просьбу человека в униформе. Установлено, что водителю, который не сразу трогается с места на зеленый свет светофора, сигналият меньше, если у него дорогая машина.

В нейромаркетинге объектом изучения становится воздействие на разные каналы восприятия потребителей (слух, зрение, осязание, обоняние) и их эмоционально-психологическое реагирование. Так, например, в течение недели в магазине дорогих вин фоном играла немецкая музыка, а следующую неделю – французская. В результате была обнаружена прямая зависимость: когда играла немецкая музыка, в несколько раз выросли продажи немецких вин. Когда иг-

рала французская, массово покупали французское вино. На бессознательном уровне у покупателей возникала ассоциативная связь между музыкой и продуктом. Владельцы кафе в оживленных точках приобретают неудобные стулья для увеличения потока посетителей. Сидеть на таких стульях неудобно, поэтому клиент не засиживается, а быстро ест и уходит, освобождая место для следующих посетителей.

В магазинах одежды размещают зеркала, визуально уменьшающие фигуры примеряющих одежду. Человек примеряет товар и видит, что его фигура выглядит стройнее (попутно отметим влияние и особого освещения, улучшающее характеристики товара, например, цвет: нередки случаи, когда дома, при обычном освещении, человек разочаровывается в покупке, утверждая, что «цвет оказался просто ужасен»). В фитнес-клубах, напротив, используются зеркала, в которых фигура выглядит больше, объемнее – как стимул заниматься спортом.

Таким образом, социальная реальность такова, что мы окружены всевозможными стимулами, нацеленными на вызов определенной реакции, и на каждом шагу подвергаемся воздействию. Каждому из нас, чтобы не попасть в ловушку, необходимо специальное знание и развитая критичность мышления для обнаружения и отслеживания этих стимулов.

Контрольные вопросы

1. Объясните преимущества скрытого речевого воздействия.
2. Назовите приемы скрытого воздействия. Опишите такие приемы, как *навязывание пресуппозиции* и *импликатура*.
3. Как проявляет себя воздействующий потенциал прецедентных феноменов?
4. Каковы функции иронии в бытовой и профессиональной коммуникации?

5. Какие приемы целенаправленного преобразования информации в масс-медиа вы знаете?

6. Охарактеризуйте паралогические приемы воздействия.

7. Какие приемы воздействия относятся к психологическим? Приведите примеры их реализации из собственного опыта.

8. Что понимается под нейролингвистическим программированием (НЛП)? Каковы его истоки и основные принципы? Какие цели преследует НЛП и какие инструменты использует? Каковы сферы его применения?

4. ПРОТИВОСТОЯНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЮ

В тех случаях, когда человек является объектом воздействия масс-медиа, он не в состоянии противостоять этому влиянию или осуществлять встречное воздействие, поскольку каналы массовой коммуникации являются однонаправленными. Единственно возможным способом противостояния – прекращение участия в коммуникации, отключение от канала, но одновременно произойдет и отключение от информационных потоков, без которых в современном мире невозможно существовать. Адресату масс-медиа поможет не стать жертвой манипулятивного воздействия развитие способности к критическому мышлению.

В межличностном общении противостоять воздействию можно. Особенно актуально в современной коммуникации уметь противостоять нападению, принуждению, манипуляции.

4.1. Универсальные способы противостояния воздействию

По мнению В. Шейнова, самым древним способом защиты человека от потенциальных и реальных угроз, вероятнее всего, было бегство, затем – замирение, и лишь впоследствии – встречное нападение на агрессора. Именно эти исходные формы защиты послужили основой для современных форм противостояния воздействию: пассивной или активной защиты, ухода от контакта, дистанцирования, игнорирования или нападения.

К общим, универсальным способам противостояния речевому воздействию можно отнести:

1. Игнорирование запроса и ожиданий партнера
2. Прерывание контакта; уход из ситуации;
3. Смена темы;

4. Ответ вопросом на вопрос;

5. Обозначение факта некорректности поведения коммуникативного партнера; призывы к конструктивному общению (*Это провокационный или некорректный вопрос; Мне не хочется разговаривать в таком тоне* и под.);

6. Реактивные приемы воздействия: доведение до абсурда, энкод, ирония, перифраз и другие рассмотренные выше техники.

Принципиальная установка при противостоянии любой разновидности речевого воздействия – увеличение дистанции, выход за пределы досягаемости влияния агрессора. Необязательно при этом физически покидать пространство, эффективно и психологическое дистанцирование: смена темы беседы на безопасную, уклонение от споров, прерывание диалога под благовидным предлогом, избегание неудобного или конфликтного партнера и т.п.

Противодействие актуальным способам влияния – манипулированию, принуждению и нападению – нуждается в дополнительных комментариях.

4.2. Противостояние манипулированию

Манипуляции успешно противостоят, обращаясь к приемам активной или пассивной защиты.

4.2.1. Активная защита

Активная защита предполагает открытое противостояние манипулятору. К приемам активной защиты относятся: разоблачение манипулятора, обозначение самого факта манипуляции; прямой отказ выполнить нужное манипулятору действие; нападение.

Вместе с тем грубый, безапелляционный отказ является потенциальным конфликтогеном и не выгоден никому из коммуникантов, поскольку он дестабилизирует как ситуацию, так и эмоционально-психологическое состояние ее участников. Поэтому рекомендуется использовать следующие техники **смягчения отказа**:

- Отказ-опасение: *Боюсь, я не смогу вам помочь;*
- Отказ-сожаление: *Мне очень жаль, но я не смогу выполнить вашу просьбу; К сожалению, я не смогу вам помочь;*
- Вынужденный отказ: *Мне не хочется вас огорчать, но я вынужден отказать.*

4.2.2. Пассивная защита

Пассивная защита по сути представляет собой встречную манипуляцию, поскольку объект воздействия не может противостоять манипулятору открыто, как правило, из-за того, что находится в материальной или психологической зависимости от манипулятора. Приемами пассивной защиты являются: демонстрация нерешительности, сомнений (*Мне нужно подумать*); демонстрация рассеянности, озабоченности другими проблемами (*Извини, мне сейчас не до этого*); демонстрация спешки, прерывание контакта, уход; демонстрация беспомощности, невозможности или неспособности выполнить просьбу манипулятора; техника внешнего согласия; техника заезженной пластинки; техника бесконечного уточнения.

Техника заезженной пластинки особенно эффективна при противостоянии назойливым просьбам, уговорам, клянчению. Она заключается в том, чтобы реагировать на настойчивость партнера одной и той же фразой-формулой, например: *К сожалению, я ничем не могу Вам помочь*. Важно при этом сохранять

выдержку и монотонно повторять одну и ту же реплику, не допуская ее переформулирования, синонимических или местоименных замен. Работает эта техника и как прием защиты от нападения – неконструктивной критики, обвинений и провокаций. Так, во время презентации коммерческого проекта автор успешно парировал провокационные вопросы агрессивно настроенной комиссии единственной фразой: *Ну а почему бы и нет?* Ср.: *У вас компания существует без году неделя, а вы такую развернутую программу для нее предлагаете!* – *Ну а почему бы и нет?* – *Компания маленькая. Потянет ли она финансово ваш проект?* – *Ну а почему бы и нет?*

Техника бесконечного уточнения применяется, если партнер что-то эмоционально требует или в чем-то вас обвиняет. Она заключается в том, чтобы, не вступая в объяснения, оправдания или пререкания, подробнейшим образом выяснять у собеседника детали происходящего. Нужно задавать множество искренних, заинтересованных вопросов, которые требуют развернутого, обстоятельного ответа. В любой конфликтной ситуации психологи советуют задавать как можно больше уточняющих вопросов. Это дает нам ряд преимуществ: ослабляет напор и эмоциональность оппонента, направляет его усилия в рациональное русло, активизирует левое логическое полушарие, нейтрализует агрессию.

Техника внешнего согласия результативна при реагировании на несправедливую критику или откровенную грубость. Уверенный человек внешне соглашается, но при этом не изменяет своей позиции.

У техники внешнего согласия существует несколько разновидностей: прием *амортизации* (М. Литвак) – немедленное и безоговорочное согласие с оппонентом, искреннее либо доведенное до абсурда; известный прием *Да, но ...: Вы совершенно правы, но ...;* прием *Да, и еще ...*, позволяющий дополнить согласие собственной

позицией, открыто не противореча собеседнику; частичное согласие: *Вероятно, так и есть; Я и сама так иногда думаю* и др. Известные психологи корректируют рассматриваемую технику, предлагая универсальные афористичные реплики-реакции: *Если вы считаете, что вы правы, а я нет, так и есть. Вам виднее* (П. Домрачев) либо развивая и дополняя ее. Так, техника Б. Франклина представляет собой развернутую, поэтапную схему приема «Да, но...». Франклин был убежден, что ответ всегда нужно начинать со слова «да». Начиная ответ со слова «нет», мы блокируем желание партнера слушать нас дальше. Но это только первый этап реагирования. Второй этап – позитивная оценка точки зрения оппонента, причем с убедительным объяснением, чем она интересна или полезна. Следующий этап – характеристика условий, при которых предлагаемая идея была бы наиболее выигрышной. Следующий шаг – последовательный переход к характеристике реальной ситуации. И заключительный шаг – предложение нового, скорректированного решения в описанных реальных условиях. Как писал А. Линкольн, «я уничтожаю своих врагов, делая их своими друзьями».

Крайняя разновидность техники внешнего согласия – прием *самобичевания*, который заключается в том, чтобы все неприятное в собственный адрес проговорить за собеседника самому: «Не жди, когда тебя начнут критиковать, критикуй себя сам» (М. Литвак). Особенно актуален этот прием при взаимодействии с авторитарным руководителем.

Специалисты утверждают, что не всегда целесообразно противостоять манипулятору. Если человек находится в социальной, материальной или психологической зависимости от манипулятора, если ущерб от манипуляции незначителен или не хочется портить отношений, допускается не противоречить и согласиться с ролью манипулируемого.

Особого реагирования требуют манипулятивные действия детей. В первую очередь от взрослого требуется выдержка. Если вы знаете, что не в состоянии игнорировать бесконечное нытье, капризы, требования, лучше, как это ни странно, выполнить нежелательную просьбу сразу, нежели поддаться на манипулятивное воздействие спустя время, когда нервы не выдержат, – в последнем случае у маленького манипулятора закрепится устойчивая, успешная для него модель поведения, с которой впоследствии бороться будет невозможно.

Во-вторых, необходимо направить усилия на перевод разрушительной, деструктивной энергии ребенка в конструктивное русло. Хочет выделиться, быть в центре внимания – предлагайте ситуации, где он будет в центре внимания: в классе такой ученик пусть чаще выходит к доске и отвечает на вопросы с места, выполняет какое-то поручение, выступает публично. Если у ребенка тяга к разрушению – пусть ломает, например, старый шкаф. Если он гиперактивен – необходимо создать условия для активности: для регулярных занятий спортом, танцами, подвижными играми и т.п.

В-третьих, необходимо поощрение за малейшие успехи в работе над собой.

4.3. Противостояние речевому нападению

Противостояние речевому нападению – деструктивной критике, насмешкам, хамству, оскорблениям – базируется на чувстве уверенности и самоуважении. Цель нападающего – вывести нас из себя, поэтому целесообразным для объекта воздействия будет отсутствие желаемой реакции. В то же время, по мнению А. Пожарской и Р. Хоменко, самые неудачные способы реагирования на нападение – это встречное нападение, т.е. ответная агрессия, а также избегание конфликта (оправдание или молчание в ответ на

хамство). В последнем случае мы остаемся во власти негативных эмоций и показываем окружающим свою слабость, отчего может пострадать наша репутация. Игнорировать нападение допускается в том случае, если человек действительно остается абсолютно спокойным и бесстрастным, если нападки его не задевают. Но лучше, в зависимости от ситуации, прибегать к одному из методов эффективного противостояния.

Метод **рационализации** общения направлен на прояснение фактов: *Какие факты лежат в основе ваших обвинений? На основании каких фактов ты делаешь такие выводы? Что вы этим хотите сказать?*; предполагает выяснение цели говорящего: *С какой целью вы мне это говорите? Почему вы говорите об этом именно сейчас?*; может содержать побуждение к конструктивному диалогу: *Предлагаю избежать перехода на личности; Предлагаю вернуться к сути вопроса.*

Метод **блокировки** заключается в том, чтобы заблокировать неприятную или злобную критику, не пропускать ее в сознание как бесспорную истину, внутренне проговаривая фразы: *Мне это неприятно, значит, мне это не нужно; Это не соответствует действительности; Это не заслуживает моего внимания; Я здесь ни при чем. У него просто тяжелый день; Я знаю, кто я, и этого достаточно и под.*

Метод **формализации** отношений – действия в рамках распределенных ролей и обращение к официальным методам разрешения или предупреждения конфликта – эффективен в деловой коммуникации: *Это не обсуждается; Это не входит в мою компетенцию; Я не уполномочен решать этот вопрос; Этот вопрос не ко мне; Обращайтесь к руководителю / администратору; Хорошо, пишите жалобу / заявление / докладную записку и под.*

Метод **серого камня** предполагает бесстрастные, равнодушные, однообразные ответы на любые тактики провоцирования.

Обескураживает и обезоруживает нападающего **реакция нетипичными интенциями:**

– искренняя либо ироническая благодарность: *Спасибо, нам очень важно ваше мнение; Спасибо за совет; Спасибо за то, что пытались мне помочь, Спасибо за то, что указали мне на мои недостатки; Спасибо, что не ударили;*

– искреннее либо ироническое сочувствие: *Я понимаю, как вам тяжело; Если человек кричит, значит, ему плохо, его нужно пожалеть;*

– сожаление (в сочетании с приемом навязывания пресуппозиции): *Очень жаль, что мы не можем договориться; Жаль, что никто не занимался вашим воспитанием, но это можно исправить самостоятельно;*

– извинение: *Извините, что огорчила вас; Извините, что не оправдал ваших ожиданий;*

– запрос совета: *Что мне сделать, чтобы...; А как бы вы поступили на моем месте?*

Принуждение – неоднозначный способ воздействия. Как известно, он широко используется в деловой сфере, где предопределен субординацией и направлен на оперативное (без лишних рассуждений и споров) решение профессиональных задач: именно эту цель реализуют основные формы принуждения – приказ, требование, распоряжение и под. Однако к этому способу часто прибегают и в условиях повседневной межличностной коммуникации, в этом случае принуждение потенциально конфликтно, нарушает коммуникативное равновесие и представляет собой нецивилизованный способ взаимодействия. В таких ситуациях эффективны описанные выше методы дистанцирования и рационализации общения. К сожалению, авторитарной стилистике не всегда можно противостоять только языковыми средствами и приемами, нередко коммуникативные конфликты выходят в правовое поле – при обращении к таким

формам принуждения, как угрозы и шантаж – и решаются совсем другими способами.

Таким образом, в межличностной коммуникации нужно быть готовым противостоять нецивилизованным способам воздействия. В разных ситуациях действенными могут быть разные методы противостояния, не существует универсального рецепта. Если вы не готовы к активному отпору, можно ограничиться пассивной защитой или игнорированием. Но нужно помнить, что в ситуации нападения или принуждения со стороны объекта воздействия категорически недопустимы растерянность, слезы, страх – именно этого и добивается абьюзер.

Контрольные вопросы

1. Какие способы распознавания угрозы воздействия и анализа применяемых технологий вам известны?
2. На каких принципах базируется психологическая и речевая защита от воздействия? Чем отличаются активная и пассивная защита?
3. Расскажите о техниках психологического самбо. Приведите примеры ситуаций, где реализуются эти техники.
4. Охарактеризуйте и проиллюстрируйте примерами техники информационного диалога.
5. Охарактеризуйте *энкод* как прием противостояния нецивилизованному воздействию.
6. Какие приемы контрманипуляции вам известны? В каких случаях уместно прибегать к их использованию?
7. Какие методы эффективны при противостоянии принуждению и нападению?

Библиографический список

1. Аниськина Н.В. Сравнение как средство воздействия в рекламе // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 4. – Т. 1. (Гуманитарные науки). – С. 189–193.
2. Бакиров А. Как управлять собой и другими с помощью НЛП. – М.: Эксмо, 2020. – 416 с.
3. Баранов А.Н. Приемы речевого воздействия как объект исследования лингвистической экспертизы текста // Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. – М., 2012. – С. 174–298.
4. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 1998. – С. 100–143.
5. Бендлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг. НЛП и трансформация смыслов. – М.: ПСИ, 2022. – 234 с.
6. Борзенко Е.О. Нестандартные формы компаратива в современном русском языке: образование, употребление, семантика: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2018. – 188 с.
7. Брусенская Л.А., Беляева И.В. Сравнение как средство убеждения и инструмент манипуляции: особенности применения в медиапространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 3. – С. 590–599.
8. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Онтологические метафоры как средство моделирования будущего России в СМИ США // Коммуникативные исследования. – 2021. – Т. 8. – № 1. – С. 22–36.
9. Гайнутдинова А.А. Функции метонимии как жанрообразующего средства в слогане // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2021. – Т. 27, № 2. – С. 131–138.

10. Гагин Т.В., Бородина С.С. Разоблачение магии, или Настольная книга шарлатана. – М.: Психотерапия, 2008. – 368 с.
11. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие; науч. ред. Э.В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.
12. Гудков Д.Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности. – М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 152 с.
13. Гурова Н.В. Категория побудительности и ее функции в политической коммуникации // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4(38). – С. 79–86.
14. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.
15. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: миссии, стратегии, технологии. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
16. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. – СПб.: Питер, 2022. – 256 с.
17. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, – 1997. – 344 с.
18. Ермакова О.П. Ирония и ее роль в жизни языка. – Калуга: Издательство КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005. – 204 с.
19. Илюхина Н.А. Лексическая метонимия в лингвокогнитивном осмыслении: монография. – Самара: ООО «САМАРАМА», 2023. – 172 с.
20. Иссерс О.С. Речевое воздействие. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
21. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. – М.: «ТД Алгоритм», 2015. – 641 с.
22. Клушина Н.И. Стратегия именования в воздействующей речи // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 49–65.

23. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 176 с.
24. Культура русской речи. Учебник для вузов. Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА–ИНФРА М, 1999. – 560 с.
25. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 1995. – 416 с.
26. Лазуткина Е.М. Синтагматика и парадигматика как метод семантического анализа // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. Материалы XIV Международной научной конференции (Владимир, 28–30 сентября 2021 года), посвященной 120-летию проф. Н.Н. Прокоповича. – Владимир: Транзит-ИКС, 2021. – С. 187–195.
27. Литвак М.Е. Психологическое айкидо. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2022. – 215 с.
28. Марьянчик В.А. Аксиологическая функция устойчивых сравнений в медиа-политическом тексте // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – № 3. – С. 97–102.
29. Мельничук В.А. Аксиологическая динамика русской лексики (конец XVIII – начало XXI в.): дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2017. – 216 с.
30. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – 207 с.
31. Национальный корпус русского языка – URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 14.10.2024).
32. Осадчий М.А. Использование лингвистических познаний в расследовании преступлений, предусмотренных статьей 282 Уголовного кодекса РФ // Право и безопасность. – 2007. – № 3–4 (24–25). – URL: http://dpr.ru/pravo/pravo_21_17.htm (дата обращения: 14.10.2024).

33. Осадчий М.А. Судебно-лингвистическая параметризация экстремистского призыва // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 11. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18764000> (дата обращения: 14.10.2024).

34. Панасюк А.Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. – М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации: Дело, 2002. – 309 с.

35. Петровский В.А., Ходорыч А. Энкоды: Как договориться с кем угодно и о чем угодно. – М., 2011. – 184 с.

36. Печенихина Е.А. Языковое выражение иронии в произведениях Ж. М. Эсы де Кейроша: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 163 с.

37. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209–227.

38. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 12–23.

39. Пожарская А.М., Хоменко Р.Н. Речевая самооборона. – СПб.: Питер, 2022. – 122 с.

40. Радбиль Т.Б. Русский язык начала XXI века в свете проблемы языковой концептуализации мира // Русский язык начала XXI века: лексика, словообразование, грамматика, текст: Коллективная монография. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. – С. 8–64.

41. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 224 с.

42. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2004. – 294 с.

43. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2004. – 256 с.
44. Скобликова Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 320 с.
45. Спорова И.П., Желтухина М.Р. Метафора как средство речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка» // Политическая лингвистика. – 2022. – № 6 (96). – С. 110–119.
46. Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте. – Воронеж: «Истоки», 2011. – 66 с.
47. Терских М.В. Специфика визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы // Лингвокультурология. – 2016. – № 10. – С. 362–386.
48. Усачева О.А. Семантико-прагматический потенциал категории залога в современном русском языке // Язык - текст - дискурс: функционально-семантический и структурный аспекты. Сборник научных статей по материалам международной научной конференции, посвященной 105-летию со дня рождения профессора Дмитрия Ивановича Алексеева (1918–1988) и 100-летию со дня рождения профессора Елены Сергеевны Скобликовой (1924–2016). – Самара, 2024. – С. 309–315.
49. Усачева О.А., Чернявская Н.А., Мещанова Н.Г. Функционально-когнитивный потенциал метафоры в пространстве современного блога // Верхневолжский филологический вестник. – 2023. – № 4 (35). – С. 87–96.
50. Хализев В.Е. Теория литературы. – М.: Высшая школа, 2002. – 438 с.
51. Чернявская Н.А. Образная репрезентация субъектов политического дискурса // Язык и социальная динамика. – В 2 ч. – Ч. 1. – Красноярск, 2013. – С. 152–160.
52. Чернявская Н.А. Экспликация авторских смыслов посредством кавычек в современной публицистике // Язык и социальная динамика. – В 2 ч. – Ч.1. – Красноярск, 2012. – С. 27–33.

53. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
54. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: Психология манипулирования. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2011. – 816 с.
55. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
56. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М.: Апрель-Пресс; Психотерапия, 2008. – 192 с.
57. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

Условные сокращения

- АиФ – «Аргументы и факты»
ВК – Вконтакте
ДО – «Домашний очаг»
ДР – детская речь
И – интернет-коммуникация
К – «Крестьянка»
КП – «Комсомольская правда»
КР – коммерческая реклама
МК – «Московский комсомолец»
НГ – «Независимая газета»
ПГ – «Парламентская газета»
ПР – политическая реклама
РВ – «Российские вести»
РР – разговорная речь
СП – «Свободная Пресса»
СР – социальная реклама
СС – «Советский спорт»
ЦЛИ – группа ВК «Цитаты преподавателей Литературного института им. А.М. Горького»

Учебное издание

*Чернявская Надежда Анатольевна,
Усачева Ольга Александровна*

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Учебное пособие

Редакционно-издательская обработка
издательства Самарского университета

Подписано в печать 27.12.2024. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 10,0.

Тираж 27 экз. Заказ .

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

