

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (на матеріалі передвиборчих промов)

У статті досліджуються техніки та тактики маніпулятивного впливу на цільову аудиторію в політичному дискурсі. Проаналізовано останні напрацювання вітчизняних та іноземних дослідників маніпулятивного впливу в ритуальному дискурсі. Розглядаються параметри маніпуляції свідомістю аудиторії, складові провокативної стратегії. Особливу увагу приділено практичному аналізу використання тактик маніпулятивного впливу у промові Д. Трампа.

Ключові слова: маніпуляційна стратегія, комунікативна провокативна стратегія, ритуальний дискурс.

Статья посвящена исследованию техники и тактике манипуляционного влияния на целевую аудиторию в политическом дискурсе. Проанализированы последние наработки отечественных и иностранных исследователей манипуляционного влияния в ритуальном дискурсе. Рассматриваются параметры манипуляции сознанием аудитории, компоненты провокационной стратегии. Особое внимание уделяется практическому анализу использования тактик манипуляционного влияния в выступлении Д. Трампа.

Ключевые слова: манипуляционная стратегия, коммуникативная провокационная стратегия, ритуальный дискурс.

The article deals with the tactics and techniques of manipulative impact on the target audience in the political discourse. The recent findings of domestic and foreign scholars of the manipulative impact in the ritual discourse have been analyzed. The parameters of the manipulation with the audience's consciousness as well as the edgy strategy components are under discussion. Special attention is paid to the practical analysis of the manipulative tactics used by D. Trump.

Key words: manipulative strategy, communicative edgy strategy, ritual discourse.

На думку О. С. Иссерс [1, с. 102], стратегія маніпулятивного впливу є планом комплексного мовленнєвого впливу для "обробки" співрозмовника. Маніпулятивні стратегії спрямовані на перебудову когнітивної свідомості аудиторії, що змінює характер мовних засобів що використовуються, граматичну структуру дискурсу. Ю. М. Урнов [2] наголошує на тому, що кожен маніпулятивний крок базується на активації певної емоційної реакції адресата, що збільшує ефективність маніпуляції, а у випадку активації саме емоційного спектру, потенціал маніпулятора зростає майже вдвічі. Загальнофілологічна тенденція до антропоцентричності сучасних лінгвістичних студій та міждисциплінарні дослідження сприяють зростанню актуальності дослідження маніпуляції в медіа-дискурсі, оскільки саме людина є його реципієнтом.

Маніпуляція в дискурсі розпочинається з вибору необхідної стратегії. Слід зазначити, що стратегія розглядається як спосіб уявлення та репрезентації реальності [3, с. 81] та упорядкування мовлення [4, с. 107]. Втім, сучасна лінгвістика користується поняттям комунікативних стратегій. Останні пов'язують з вираженням інтенцій мовця [4, с. 108; 5, с. 29], досягненням мети комунікації [6, с. 118], планом комплексного мовленнєвого впливу [1, с. 102], чи

типом поведінки одного з комунікантів у певній ситуації спілкування [7, с. 194]. Стратегії медіа-дискурсу дозволяють його орієнтаційне прогнозування. В текстах новин, наприклад, використовується принцип перевернутої піраміди, коли найважливіша інформація вноситься на початок повідомлення [8, с. 197]. В текстах газет використовується циклічна будова, тобто, основна інформація вноситься у заголовку, набуває конкретного втілення у вступі і циклічно актуалізується в подальших абзацах.

За прагматичними характеристиками політичні промови можна розподілити на три основні типи, а саме: 1) тексти, що є орієнтованими на вираження оцінки подій; 2) тексти, що є орієнтованими на адресата з метою змусити його до певної діяльності) змішані тексти. Для визначення домінантних характеристик промов використовують підход професора М. А. Новікової [9] яка виділяє 6 основних позицій для аналізу будь-якого тексту: ініціальна позиція (вступ), медальна частина (основний блок промови), фінальна позиція (заклучний блок), обсяг тексту, обсяг частин тексту та послідовність частин тексту. Таким чином, аналіз тексту політичної промови дозволяє досліднику визначити тип маніпулятивної стратегії чи тактики, визначити прагматичну мету застосування маніпуляції (опираючись на той чи інший блок промови, і навіть, на обсяг тексту, який використовується для маніпулятивного впливу).

За характером основної інтенції політичного дискурсу Е. І. Шейгал [10] пропонує таку класифікацію ритуального дискурсу: 1) ритуальні жанри (інавгураційні промови, традиційні радіо – та телезвернення); 2) орієнтаційні жанри (тексти інформаційно-прескриптивного характеру, тобто, партійні промови, конституції, звіт, указ); агональні жанри (лозунги, рекламні промови, передвиборчі та парламентські дебати). Усі ці жанри надають можливість маніпулювати свідомістю аудиторії.

Під маніпуляцією в сучасній лінгвістиці розуміється такий мовленнєвий вплив на клієнта, з огляду на який він змінює власну точку зору на ту чи іншу проблему, ставлення до певної політичної групи чи партії тощо.

Основним параметром маніпулятивного впливу в політичному дискурсі є масова свідомість. Т. С. Злотнікова [11, с. 145] вказує на такі ознаки масової свідомості як: 1) маса імпульсивна і її імпульси керовані; 2) легко збуджується і її легко змусити повірити у факти, що повідомляються, до того ж, почуття маси прості; 3) маса категорична, вона не знає ані сумнівів, ані невпевненості; 4) маса знищує особистість. Таким чином, основними характеристиками людини маси є: 1) відображення суспільної свідомості; 2) зниження рівня реакції; 3) послаблення інтелектуальної діяльності; 4) неспроможність відкласти дію чи помірковано аналізувати ситуацію; 5) схильність до гіперемоційності та ефективність дій.

В. Н. Степанов [12, с. 174] визначає комунікативну провокаційну стратегію як таку, що спрямована на корекцію психологічного стану співрозмовника з метою його зміни. Вважаємо доцільним ототожнити провокаційну стратегію із маніпулятивною, адже під маніпуляцією розуміємо мовленнєві дії спрямовані за зміну психологічного стану клієнта, зведення нанівець можливості

критичної оцінки та раціонального аналізу фактів, інші прояви маніпуляцій суспільною свідомістю. В. Н. Степанов пропонує розрізнати маніпулятивні стратегії двох рівнів: до перших слід відносити стратегію, що визначає комунікативну поведінку впродовж всього акту комунікації, а до другого – таку, що спрямована на вирішення конкретного комунікативного завдання на певному етапі розгорнення акту комунікації.

Маніпулятивний вплив у ритуальному дискурсі широко використовує міфи та міфологеми. Погоджуючись з Е. І. Шейгал [10, с. 192–196] щодо запропонованої класифікації міфологем та міфів, зауважимо, маніпуляція в ритуальному (політичному, інституціональному) дискурсі спрямована на зміну статусно-рольових норм, що панують у певному соціумі. Як зазначає М. Ю. Сейраян [13, с. 29], в маніпулятивному дискурсі чотири способи навмисного впливу редукуються до двох, а саме, авторитет заміщується силою, а аргументація – маніпуляцією. До прийомів маніпуляції відносять амфіболію (навмисна двозначність), еквівокацію (переведення теми повідомлення в іншу площину), контрастування, заміщення фактів та навішування ярликів. Це дає підстави В. І. Карасику [14, с. 341] стверджувати, що маніпуляції в політичному дискурсі виявляються як "скрытые образы внедрения в сознание электората образов, понижающих имидж политических оппонентов манипулятора и повышающих его собственный имидж".

Щодо політичної та соціальної коректності, під ними розуміємо загально прийняті в соціумі правила добору лексичних та стилістичних засобів комунікації. Так, наприклад, в сучасному суспільстві вважається неприйнятним зосереджувати увагу на гендерних, соціальних та принципах толерантності. Тому, у звичайній публічній промові оратор уникатиме лексичних одиниць, які безпосередньо вказують на гендерні ознаки, соціальний стан, порушують принцип толерантного ставлення до особистості. Вважаємо, що в ритуальному (інституційному) дискурсі, якщо метою мовця є здійснення маніпулятивного впливу на аудиторію, він може свідомо піти на порушення цього балансу. При цьому, може бути задіяний увесь спектр маніпулятивних тактик, а саме, хибна аргументація, посилання на знаменитостей, використання психологічного прийому "від противного", використання комплексу провини, використання звукового повтору як засобу прихованого впливу на аудиторію.

Наведені вище теоретичні положення підтверджуються аналізом передвиборчих виступів та промов Дональда Трампа. Так, наприклад, якщо проаналізувати промову Д. Трампа після перемоги на виборах, можна помітити використання декількох тактик інтимізації: *I've just received a call from Secretary Clinton... She congratulated us – it's about us – on our victory, and I congratulated her and her family on a very, very hard-fought campaign. I mean, she – she fought very hard... Hillary has worked very long and very hard over a long period of time, and we owe her a major debt of gratitude for her service to our country* [illustration]. Як видно з наведеного прикладу, спочатку він називає її офіційно, за посадою, що можна трактувати як визнання її посади та державного статусу. Але майже відразу ж він згадує її у третій особі однини,

що можна розцінювати як спробу урівняти статус обох, адже він став обраним президентом, и може вважати державного секретаря за підлеглого. Використання тактики інтимізації (*she...Hillary*) надає можливості мінімізувати негативний ефект від використання третьої особи одини, з одного боку, та визнати її заслуги перед країною. Звернемо увагу та використання тактики уособлення (протиставлення прихильників-опонентів: *...us-it's about us – on our victory...I congratulated her and her family...she fought very hard*). Можна припустити, що використання цієї тактики спричинено бажанням наголосити на перемозі своєї команди.

В наступному фрагменті промови, а саме *"...Now it's time for America to bind the wounds of division; have to get together. To all Republicans and Democrats and independents across this nation, I say it is time for us to come together as one united people... It's time. I pledge to every citizen of our land that I will be president for all Americans, and this is so important to me... For those who have chosen not to support me in the past, of which there were a few people... I'm reaching out to you for your guidance and your help so that we can work together and unify our great country... As I've said from the beginning, ours was not a campaign, but rather an incredible and great movement made up of millions of hard-working men and women who love their country and want a better, brighter future for themselves and for their families..."*, можна побачити використання стратегії формування емоційного настрою аудиторії, яка складається з трьох тактик: єднання, звернення до ціннісних орієнтирів аудиторії та звернення до емоцій аудиторії. Так, Д. Трамп виказує бажання єднання з аудиторією за допомогою використання метафор (*it's time for America to bind the wounds of division*), звернення до прихильників та опонентів (*To all **Republicans and Democrats and independents** across this nation, I say it is time for us to come together as one united people*), жарту (*I pledge to every citizen of our land that I will be president for all Americans, and this is so important to me... **For those who have chosen not to support me in the past, of which there were a few people...***) і повернення до тактики єднання: *"I'm reaching out to you for your guidance and your help so that we can work together and unify our great country... As I've said from the beginning, ours was not a campaign, but rather an incredible and great movement made up of **millions of hard-working men and women who love their country and want a better, brighter future for themselves and for their families**".* Вважаємо, що в такий спосіб Д. Трамп намагається розв'язати такі завдання: виказати готовність до діалогу з колишніми опонентами, зменшити негативне враження від своїх передвибірчих промов, запевнити своїх прихильників у дотриманні обіцяного курсу. Задля посилення ефекту від промови, Д. Трамп звертається до загально американських цінностей, тобто, згадує родину: *"First, I want to thank my parents, who I know are looking down on me right now...Great people. I've learned so much from them. They were wonderful in every regard. I had truly great parents...I also want to thank my sisters, Maryanne and Elizabeth, who are here with us tonight. ...They're very shy, actually. And my brother Robert – my great friend. . They're great. And also my late brother, Fred. Great guy. Fantastic guy.*

Fantastic family. I was very lucky. Great brothers, sisters; great, unbelievable parents. ". Припускаємо, що на фоні обіцянок ставити інтереси США будуть понад усе, завершення промови зверненням до родинних цінностей закріплює маніпулятивний вплив на аудиторію. Загалом, аналіз промови показав, що чітко простежуються акцентування уваги аудиторії на готовності прислухатися до опонентів, на необхідності розбудови сильної держави, на важливості американських інтересів, що посилюється використанням тактик та стратегій маніпулятивного впливу.

Узагальнюючи вищенаведене, зазначимо, що аналіз використання мовленнєвих тактик та стратегій маніпулятивного впливу на аудиторію в американському політичному дискурсі свідчить про те, що вони є універсальними для політичного дискурсу.

Література

1. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 294 с.
2. *Урнов Ю. М.* Эмоции в политическом поведении / М. Ю. Урнов. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 240 с.
3. *Fairclough N.* Critical Discourse Analysis // *Marges linguistiques.* – 2005. – № 9. – P. 76–94.
4. *Тарасова И. П.* Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез. / И. П. Тарасова. – М. : Высшая школа, 1992. – 175 с.
5. *Янко Т. Е.* О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии (на материале русского языка) // *Вопросы языкознания.* – 1999. – № 4. – С. 28–55.
6. *Бацевич Ф. С.* Основы коммуникативной лингвистики / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр "Академія", 2004. – 344 с.
7. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
8. *Scollon R.* Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of New Discourse. – L. : Longman, 1998. – 316 p.
9. *Новикова М. А.* Методические аспекты перевода: материалы спецсеминара. – Симферополь, 2006. – Электронная версия
10. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса: [Монография]. М. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
11. *Злотникова Т. С.* Человек – хронотоп – культура / Т. С. Злотникова. – Ярославль: Ремдер, 2003. – 172 с.
12. *Степанов В. Н.* Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: монография / В. Н. Степанов. – СПб. : Роза мира, 2008. – 268 с.
13. *Сейранян М. Ю.* Конфликтный дискурс: социолінгвістический и прагматингвістический аспекты: [Монография] / М. Ю. Сейранян. – М. : Издательство "Прометей", 2012. – 96 с.
14. *Карасик В. И.* Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. <http://moodoftheelection.com/donald-trumps-victory-speech-in-full>.

References

1. *Issers O. S.* Kommunikativnye strategii russkoi rechi / O. S. Issers. – M. Editorial URSS, 2003. – 294 pp.
2. *Urnov Yu. M.* Emotsii v politicheskom povedenii / Yu. M. Urnov. – M. : Aspect Press, 2008. – 240 pp.
3. *Fairclough N.* Critical Discourse Analysis // *Marges linguistiques.* – 2005. – № 9. – P. 76–94.
4. *Tarasova I. P.* Rechevoie obschenie, tolkuemoie s yumorom, no vsерьez. / I. P. Tarasova. – M. : Vysshaya Shkova, 1992. – 175 pp.
5. *Yanko T. E.* O ponyatiakh kommunivnoi structure i kommunikativnoi strategii (na material russkogo yazyka) // *Voprosy yazykoznaniiya.* – 1999. – #4. – P. 28–55.

6. *Batsevich F. C. Osnovy komunikativnoi lingvistyky* / F. S. Batsevich. – K. : Vydavnychiy tsentr Akademia, 2004. – 344 pp.
7. *Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa* / M. L. Makarov. – M. : Gnozis, 2003. – 280 pp.
8. *Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of New Discourse*. – L. : Longman, 1998. – 316 p.
9. *Novikova M. A. Metodicheskie aspekt perevoda: materialy spetsseminara*. – Semphiropol, 2006. – Elektronnaya versiya Новикова
10. *Sheigal E. I. Semiotica politicheskogo diskursa: [Monographiya]*. – Volgograd: Peremena, 2000. – 368 pp.
11. *Zlotnikova T. S. Chelovek – khronotop – kultura* / T. S. Zlotnikova. – Yaroslavl: Remder, 2003. – 172 pp.
12. *Stepanov V. N. Provotsirovanie v sotsialnoi I massovoi kommunikatsii: [Monographia]* / V. N. Stepanov. – SPb. : Rosa Mira, 2008. – 268 pp.
13. *Seiranyan M. Yu. Konfliktnyi diskurs: sotsiolingvisticheskiy I pragmalingvisticheskiy aspekt: [Monographia]* / M. Yu. Seiranyan. – M. : Isdatelstvo "Prometei", 2012. – 96 pp.
14. *Karasik V. I. Yazykovye kluchi* / V. I. Karasik. – Volgograd: Paradigma, 2007. – 520 pp.

Sources of supporting data

1. <http://moodoftheelection.com/donald-trumps-victory-speech-in-full>.