

Е. И. Сур

**СПОСОБЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА АДРЕСАТА С ЦЕЛЬЮ СОЗДАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА
(на материале предвыборных кампаний
кандидатов в президенты РФ 2012 года)**

Исследуется возможность манипулирования общественным сознанием с помощью тактики создания положительного образа. Особое внимание уделяется рассмотрению манипулятивной техники. Эффективность использования данной тактики изучается на материале предвыборных кампаний кандидатов в президенты РФ 2012 г.

This article deals with the problem of public opinion manipulation through creating a positive image. Special emphasis is given to the description of the manipulative technique. The research is based on the texts of the 2012 Russian presidential election campaign.

Ключевые слова: языковая манипуляция, предвыборная агитация, положительный образ, общественное мнение, похвала.

Key words: language manipulation, election campaign, positive image, public opinion, commendation.

Предвыборная агитация — это тщательно продуманная и профессионально организованная политическая кампания, в рамках которой участвующие в выборах политические партии или кандидаты различными способами оказывают воздействие на своих избирателей с целью привлечения наибольшего количества голосов электората. За короткое время, отведенное на политическую рекламу, участникам выбо-



ров необходимо убедить избирателей голосовать только за их партию и кандидатов. Языковая манипуляция в данном случае — одна из основных составляющих любой предвыборной агитации, выступающая надежным гарантом реализации поставленных перед ней задач. Осуществляемая в скрытой форме, она становится трудноуловимой для объекта манипуляции.

Манипуляция, как и другие виды воздействия, направлена на изменение посткоммуникативного поведения реципиента и отличается некритическим восприятием преподносимой информации, отсутствием оценки внушаемого содержания и соотнесения его с прошлым опытом адресата. Манипулятивный процесс носит латентный и ненасильственный характер и, самое главное, создает у объекта воздействия ощущение самостоятельного принятия решения: манипулируемый должен захотеть присоединиться к мнению адресанта или совершить определенные действия, при этом полагая, что он сам путем собственных размышлений принял необходимое манипулятору решение. При манипуляции сознанием используются различные стратегии, тактики, приемы и языковые средства в зависимости от того, какой результат нужен лицу, осуществляющему такое воздействие.

В данной статье на примерах предвыборного агитационного материала рассматривается процесс создания положительного образа кандидата в манипулятивных целях. В период предвыборных кампаний главное для всех участников — победа. Подобной интенции соответствует позитивная стратегия, характерная для предвыборного дискурса и направленная на выработку и закрепление положительного отношения избирателей к конкретному лицу (группе лиц), явлению, позиции, ситуации и т. д. Тактика создания положительного образа включает следующие манипулятивные приемы:

- 1) «выражение благодарности и похвалы»;
- 2) «гиперболизация личностных качеств»;
- 3) «демонстрация благих дел»;
- 4) «обращение к известным личностям»;
- 5) «иллюзорные обещания»;
- 6) «поддержка населения»;
- 7) «выходец из народа»;
- 8) «признание собственных ошибок».

Прием «выражение благодарности и похвалы» предполагает наличие в тексте сообщения лестного отзыва, одобрения с перечислением положительных качеств баллотирующегося лица или группы лиц. Высокая оценка моральных качеств кандидата может быть соединена с выражением чувства признательности за оказанное внимание и совершенные действия в пользу некоторого субъекта. Подчеркиваются незаменимость и значимость выдвигаемого кандидата, доказываемые на примерах из жизни простых людей, долгое время нуждавшихся в разрешении существующих конфликтов или трудностей. Героический образ нередко дополняется упоминанием о хорошем всестороннем образовании, благородных поступках, успешно проведенных акциях и т. д. (например, одно- или многократные пожертвования в фонд по борьбе с болезнями или активное личное участие в спасении жизни людей).



Рассмотрим примеры из предвыборной кампании В. В. Жириновского, взятые из официальной газеты ЛДПР:

Жители нашего дома очень хотят поблагодарить от всего сердца Владимира Вольфовича Жириновского. Мы очень просили бы вас объявить ему благодарность за то, что он помог осуществить нашу самую заветную мечту, за которую мы боролись более 10 лет. И только его помощь заставила бюрократический аппарат ОАО «РЖД» относиться к нам как к людям и решить нашу жилищную проблему. Только он смог решить, казалось бы, безнадежную задачу. Мы очень просим вас от нашего имени сказать ему БОЛЬШОЕ СПАСИБО» [3, с. 4].

152

В приведенном тексте обнаружить слова благодарности несложно: «жители нашего дома очень хотят поблагодарить от всего сердца», «мы очень просили бы вас объявить ему благодарность», «БОЛЬШОЕ СПАСИБО». В последнем случае заглавные буквы лишний раз показывают, насколько велико чувство признательности за проявленное внимание. Капиталь, то есть параграфемное средство (написание прописными буквами), выполняет в тексте выделительную функцию: привлекает внимание читателя и делает словосочетание ключевым. Частица «только» употребляется в значении «единственно, исключительно», служит для усиления выразительности и подчеркивания важности и незаменимости описываемого образа: «только его помощь», «только он смог решить», «только после Вашего вмешательства».

Выражения «заветная мечта», «бюрократический аппарат», «безнадежная задача» и метафоры «боролись за мечту более 10 лет», «его помощь заставила» передают эмоциональное состояние граждан на каждом из этапов разрешения конфликта с представителями ОАО «РЖД». Подчеркивается, что до вмешательства В. В. Жириновского обозначенная проблема казалась «безнадежной», также не случайно в тексте содержится упоминание о продолжительности конфликтной ситуации — «более 10 лет», довольно длительный период. Указанный временной промежуток — лишнее доказательство неоспоримого авторитета и влияния кандидата в президенты РФ. После оказанной помощи ситуация резко меняется, «безнадежная задача» разрешается, к жителям начинают «относиться как к людям»; последняя фраза отсылает нас к мысли, что до вмешательства политика отношение к жильцам дома со стороны ОАО «РЖД» было негативным.

Прием «гиперболизация личностных качеств» создает сверхположительный образ описываемого лица и приписывает ему только такие личностные качества и поступки, которые вызовут уважение со стороны реципиента. Отличительная черта — чрезмерная гипертрофированность, иногда граничащая с вымыслом. Как правило, подобный прием сопровождается использованием эпитетов или метафор, с чьей помощью создаваемые образы приобретают яркий и живой характер.

Из предвыборной кампании В. В. Путина:

Мы целиком и полностью собрали страну, которая разваливалась на глазах. Мы, по сути, навели конституционный порядок на территории всей страны, возродили армию [9].



Преувеличение в данном примере приобретает метафорическое оформление: «мы собрали страну, которая разваливалась»; «мы навели конституционный порядок»; «мы возродили армию». Активный залог указывает на субъект действия, подчеркивается значимость проводимой конкретной группой лиц деятельности. Важно обратить внимание реципиента на исполнителя, получатель информации должен запомнить, что именно «мы», то есть партия «Единая Россия», добились положительной динамики в развитии страны.

Прием «демонстрация благих дел» заключается в презентации результатов деятельности кандидата как в прошлом, так и в период предвыборной агитации. Работа кандидата может быть представлена:

- а) как проведение благотворительных кампаний;
- б) участие в различных мероприятиях;
- в) моральная, материальная поддержка отдельных категорий граждан;
- г) создание социальной рекламы;
- д) непосредственное личное общение с избирателями или с помощью технических средств (телефон, телемост, электронные ресурсы и т.д.);
- е) работа с жалобами и обращениями граждан на бездействие специализированных органов;
- ё) доступность для всеобщего ознакомления отчетов о проведенной деятельности, которые чаще всего даны в виде числовых элементов, статистических данных.

Степень манипулятивного эффекта при использовании указанного приема напрямую зависит от количества продемонстрированных благих дел, она, безусловно, выше при детальном перечислении благородных поступков и ниже при их скудности. В том случае, когда за описываемым лицом не значится особого многообразия в политических достижениях, манипулятор прибегает к перифразу, то есть в основе созданного перечисления лежит одна мысль, которая словесно по-разному оформляется.

В качестве примера приведем отрывок из публичного выступления В. В. Путина:

...за предыдущие восемь лет моего президентства, как вы знаете, у нас число бедных в два раза сократилось, уровень доходов населения вырос в 2,4 раза в реальном выражении... Я вам скажу больше, за годы кризиса мы окрепли даже, во всяком случае структурно окрепли. За 2011 г. по усредненным экономическим показателям Россия занимает одно из лучших мест в мире: у нас рост ВВП — 4,3 %, это третий показатель в мире после Китая и Индии. У нас рост промышленного производства — 4,7 %, это четвертый показатель в мире после Китая, Индии и Германии... На 1 % выросли реальные доходы населения, на 1 % в реальном выражении. А в европейских странах сейчас сокращают доходы пенсионеров, скажем, понижают пенсии, повышают пенсионный возраст. Мы, во-первых, возраст не повышаем. У нас женщины выходят на пенсию в 55 лет, а мужчины — в 60, 30 % наших пенсионеров выходят досрочно. И мы в позапрошлом году «в один удар» за год на 45 % повысили пенсии в стране... Мы пять лет назад закупали по импорту 1 млн 600 тыс. т мяса птицы, а в прошлом году закупили только 150 тыс. У нас в три раза почти увеличилось внутреннее производство мяса птицы [9].



В этом отрывке особой силой манипулятивного воздействия наделены впечатляющие числовые данные (при том столь многочисленные), которые сложно проверить, а также оценить их достоверность. С.Г. Кара-Мурза справедливо отмечает: «Магия числа в том, что оно, в отличие от слова или метафоры, обладает авторитетом точности и беспристрастности» [1, с. 451]. Текст, сопровождаемый числовыми элементами, претендует на объективность и достоверность. Числа воспринимаются массовым адресатом как главное доказательство, подтверждающее истинность декларируемой информации в сообщениях.

В данном примере также важно указать на сравнительный анализ, представленный адресантом, суть которого сводится к тому, чтобы показать приоритет в развитии одной страны над другими: «В европейских странах сейчас сокращают доходы пенсионеров, а мы в позапрошлом году "в один удар" за год на 45 % повысили пенсии в стране».

Прием «обращение к известным личностям». Слова, сказанные учеными, научными сотрудниками, профессионалами и специалистами в определенной области, претендуют на объективный и непредвзятый взгляд на предмет разговора. Манипуляторы сознанием успешно используют доверительное отношение к ученым со стороны людей, основанное на стереотипе: человек науки обладает высоким интеллектом, глубокими познаниями, он убедителен, все приводимые им доводы базируются на доказанных фактах.

Пиететом со стороны массового адресата, как правило, пользуются также известные личности, которые могут быть представителями различных сфер человеческой деятельности: политика, спорт, культура, образование, маркетинг и т. д.

Цель обращения к подобной категории лиц, построенного на доверительном отношении к адресанту, схожа с предыдущей и заключается во внушении необходимой информации манипулятором. Особенно значима в таком случае личность адресанта сообщения, сложность состоит в поиске персонажа, которому поверит большинство населения. Иногда для преодоления этого барьера прибегают к представлению сразу нескольких, но по информационному содержанию одинаковых мнений разных ораторов, и каждый из них направляет свое сообщение конкретной целевой аудитории.

Основным манипулятивным средством, реализующим рассматриваемый прием, является цитирование, способствующее осуществлению функции воздействия на массовое сознание.

В качестве примеров проанализируем тексты агитационных видеороликов с участием известных российскому зрителю актрис: Ч. Хаматовой (пример 1), которая поддерживала на выборах кандидатуру В.В. Путина, и Р. Марковой (пример 2), выступавшей от партии «Справедливая Россия».

1. В нашей жизни нет ничего важнее здоровья детей. Владимир Путин ни разу не остался равнодушным ко всем просьбам фонда «Подари жизнь» и врачей, которые фонд поддерживают. Все обещания, данные Владимиром Путиным фонду «Подари жизнь», всегда были выполнены. Помощь должна быть осязаема, поэтому я буду голосовать за него [6].



2. Измучили народ, измучили. Всё за нас решили. Люди дорогие мои, что же вы молчите, надо же что-то делать. Хватит терпеть. Сколько можно? Один ушел, другой пришел, и ничего не меняется. Давайте, наконец, справедливого человека выберем. Если вы верите мне, не сидите дома, поднимайтесь и проголосуйте за Миронова. Я за него ручаюсь [7].

В первом и втором примерах каждое предложение из цитат актрис представлено как факт, не подлежащий сомнению; пресуппозитивная в них информация передает личное отношение автора сообщения к предмету дискуссии и предполагает аналогичное понимание вопроса реципиентом. В первом фрагменте образ политика показан положительно. В начале текста была обозначена одна из проблем здравоохранения, которая никого не может оставить равнодушным. Особая ценность сосредоточена в личности адресанта: Ч. Хаматова известна как организатор фонда «Подари жизнь», ее авторитет неоспорим; в последнее время для большинства людей имя Хаматовой стало синонимом к словам «добродетель» и «бескорыстность», следовательно, ее положительный имидж — гарант правдивости информации. Акцентные слова и словосочетания «ни разу не остался равнодушным ко всем просьбам», «все обещания всегда были выполнены» обращают внимание адресанта на неиндифферентное отношение В. В. Путина к поднятой проблеме и его отзывчивость. Использование пассивных и активных конструкций также способствуют выделительной функции. «Владимир Путин ни разу не остался равнодушным ко всем просьбам» — употреблен активный залог, внимание на исполнителе действия, важно обозначить лицо, которое «не осталось равнодушным» и помогло в разрешении вопроса. Пассивный залог подчеркивает результат деятельности: «Все обещания, данные Владимиром Путиным, всегда были выполнены»; субъект был выделен в предыдущем предложении, поэтому теперь важно отметить масштаб его трудов. Под акцентным словосочетанием «все обещания» подразумевается, что было не одно обращение, а несколько; таким образом, помощь оказывалась неоднократно. Прилагательное «осязаемая» предполагает продуктивную работу, а не пустые и невыполнимые обещания.

Во втором примере также создается положительный образ политика, но путем контрастирования одной фигуры с другой. Следует обратить внимание на номинацию субъекта действия: для обозначения положительного героя называется его имя — «Миронов», в то время как отрицательный персонаж сознательно не именуется, но подразумевается и контекстуально направляет адресата к ассоциированию представленных сведений с конкретным лицом. Отсутствие номинации противоположного образа можно объяснить двумя причинами: 1) нежеланием нести ответственность за публичное выступление, содержащее негативный образ оппонента; 2) стремлением исключить путаницу в восприятии необходимой информации: для манипулятора важно добиться запоминания реципиентом имени пропагандируемого им лица, а не персонажа, на фоне которого контрастирует героический образ выдвигаемого кандидата.



Прием «иллюзорные обещания». В его основе лежат актуальные, трудноразрешимые проблемы современного общества и предлагаемые пути их решения. Иллюзия заключается в формировании искаженного восприятия действительности, ложном понимании реальных объектов массовым адресатом.

Манипулируемый верит в осуществление данных манипулятором обещаний, а последний создает только иллюзию их выполнимости. Неосбыточные обещания всегда присутствуют в любой предвыборной кампании, это связано с неиссякаемым количеством общественных трудностей и поиском избирателями политического лидера, способного их решить.

156

Механизм работы манипулятивного приема «иллюзорные обещания» можно изложить так:

1) обозначается проблема, волнующая большинство населения страны, в которой совершается акция по манипуляции;

2) описывается состояние выбранной проблемы на существующий период, напоминая массовому адресату обо всех неудобствах, ею вызванных, и людях, ответственных за ее разрешение, но не предпринимающих никаких активных действий для выхода из возникших затруднений;

3) демонстрируются различные варианты решения дискуссионного вопроса, доказывается, что только лицо, их предложившее, может помочь в их осуществлении. В данном случае количество предложенных вариантов свидетельствует о степени погруженности адресанта в указанную проблематику: чем больше вариаций решений, тем выше процент доверия к манипулятору со стороны людей.

Следует также отметить, что манипулятор может обращаться к проблемам мирового масштаба, знакомым людям разной национальной принадлежности, например глобальное потепление или борьба с онкологическими заболеваниями; национальным вопросам, в ряде случаев — региональным, касающимся жителей определенной страны, государства. Так, размер пенсионных выплат в России можно отметить как проблему, которая будет понятна и близка ее жителям, в то время как в Германии данная тема будет не столь актуальной.

Из предвыборной кампании С. М. Миронова:

Инвалидность в нашей стране — это почти неизбежная бедность и ежедневная отчаянная борьба со множеством трудностей. Не хватает реабилитационных центров, лекарств, специалистов. Создание благоприятной и доступной среды в городах и населенных пунктах остается декларацией, далекой от реальности... Мы добьемся ратификации Конвенции ООН о правах инвалидов и приведения в соответствие с ее положениями нормативных актов Российской Федерации... Мы добьемся приоритетного права для инвалидов на получение жилья по социальному найму, расширения федерального перечня лекарственных средств, отпускаемых инвалидам по льготным рецептам, в который будут включены дорогостоящие препараты...

Коррупция приобрела невиданные масштабы! Это разжигает социальную ненависть, угрожает экономической и социальной стабильности, подрывает доверие к власти. Коррупция рождает у людей чувство бесправия и



бессилия. Люди устали от того, что они не в состоянии ничего изменить. Чем больше чиновник занимает свое кресло, тем более безнаказанным он себя ощущает. Меры по борьбе с коррупцией принимаются, но результаты не видны. Мы добьемся принятия закона «О контроле над расходами государственных служащих и сотрудников правоохранительных органов и ответственности этих расходов доходам», предусматривающего привлечение к уголовной ответственности лиц, источники доходов которых не имеют законного подтверждения. Мы добьемся ликвидации необоснованных привилегий работников государственного аппарата... [7].

Использование лексем с негативной коннотацией («трудности», «ненависть», «угроза», «бесправие», «бессилие», «безнаказанность»), словосочетаний «неизбежная бедность», «ежедневная отчаянная борьба», «невиданные масштабы», «социальная ненависть», «необоснованные привилегии», синтагм «коррупция приобрела невиданные масштабы», «коррупция разжигает социальную ненависть», «коррупция угрожает экономической и социальной стабильности», «коррупция подрывает доверие к власти», «коррупция рождает чувство бесправия» служит напоминанием о состоянии поднятой проблемы, волнующей общество. Сопровождение описания подобной лексикой должно рождать в сознании массового адресата чувство возмущения, несправедливости и негативного отношения к существующему положению дел, а главное — вызывать желание это изменить. Многочисленные обещания от имени партии: «**мы добьемся** ратификации Конвенции ООН о правах инвалидов», «**мы добьемся** приоритетного права», «**мы добьемся** принятия закона», «**мы добьемся** ликвидации необоснованных привилегий работников государственного аппарата» — акцентируют внимание на субъекте, таким образом показывая, что только их партия собирается и может разрешить проблемы российского общества.

Прием «поддержка населения». В его основе лежит демонстрация поддержки политического кандидата большинством избирателей. Поддержка может выражаться различными способами: митингами, благодарственными письмами, выступлениями в пользу кандидата и т.д. Главная особенность рассматриваемого приема — массовость мероприятия.

В поддержку В. В. Путина прошел митинг в г. Кемерово:

Многие пришли с российскими триколорами, плакатами и транспарантами: «Мы за сильную Россию!», «Великой стране — великий лидер!», «Путин — выбор России!». Секретарь регионального Политсовета партии «Единая Россия», заместитель председателя Совета народных депутатов Кемеровской области Нина Зинкевич подчеркнула: «Граждане поддержали Путина, потому что они заинтересованы в стабильном и благополучном будущем России. Нам всем нужен мир и порядок в нашей стране. Мы хотим видеть Россию сильной, хотим, чтобы ее уважали во всем мире, чтобы у всех граждан была возможность достойно жить, развиваться, спокойно растить своих детей. Только Путин и его команда смогут провести в стране все необходимые преобразования, найти быстрый и правильный ответ на угрозы, которые стоят перед Россией. Сильной стране нужен сильный лидер. И наши граждане его выбрали» [4].



В приведенном выше примере можно увидеть преобладание так называемых «знаковых» слов: «стабильность», «благополучие», «мир», «порядок», «уважение», «достойно», «спокойно», употребленные в тексте для изображения гармоничного протекания жизни, которое возможно, как отмечает автор, «только» при В. В. Путине.

В тексте сообщения автор делает тождественными понятия «сильная страна — сильный лидер», «великая страна — великий лидер», доказывая тем самым, что В. В. Путин достоин управлять таким государством, как Россия: «...только Путин и его команда смогут провести в стране все необходимые преобразования».

158

Адресант выдает мнение людей, выступивших на митинге в поддержку В. В. Путина, за мнение всего населения страны: «Путин — выбор России», «наши граждане его выбрали». В этом случае проводимое обобщение образует впечатление массовой поддержки электоратом выдвигаемого кандидата.

Прием «выходец из народа». При создании положительного образа кандидата манипулятор нередко прибегает к описанию жизненных ситуаций, носящих виктимный характер. Акцент делается не на конкретных поступках, подвигах и деятельности лица, а на тяготах, трудностях, сложностях и неудачах, которые пришлось пережить балотирующемуся кандидату и которые носят обыденный, повсеместный и бытовой характер. Рассказу о бедах следует быть максимально реалистичным, содержать многочисленные детали, делающие повествование более красочным и вызывающие сопричастность граждан к пережитым невзгодам. Итогом должно стать не просто сближение с аудиторией избирателей, а ассоциирование с ней: кандидат N — свой человек из народа.

Из официальной газеты ЛДПР:

Многие, понимая его успех, пытались копировать яркий образ. Иные провоцировали его на скандалы, дабы поднять свой дутый рейтинг. Не сработало ни то, ни другое. Они по-прежнему аутсайдеры, а он любим избирателями. Именно любим. Так любят только тех, кого признают своим... Вроде бы жизнь налаживалась, но в быту по-прежнему было нелегко. Володин гардероб был скудным. Даже дополнительных тридцати рублей, что ежемесячно выкраивала мать для него, с трудом хватало. Из-за вечного безденежья рождалось чувство униженности. В стране, где для всех провозглашались равные возможности, он словно был человеком второго сорта. Как-то на семинаре преподаватель возмутился: «А что вы ходите в майке?» В другой раз декан факультета попенял студенту на старые, стоптанные кеды, вызвал его в кабинет и сказал: «Молодой человек, в такой обуви хорошо только на тренировке. У нас не принято вообще-то появляться на занятиях в таком виде». Уважаемый педагог не мог даже представить, что у Владимира не было тогда второй пары обуви. Жириновский все больше сомневается в том, что правда жизни и та картина, которую рисуют советские идеологи, — одно и то же... Его тянет к людям, потому что он — один из них, и жизнь во властной элите не смогла уничтожить его страстного желания изменить серую российскую действительность с ее социальным неравенством. Таких, с горячим сердцем, среди нас много. Мы, рабочие и крестьяне, врачи и учителя, студенты и пенсионеры, тоже хотим изменений. Но понимаем, что одного желания мало. Нужен лидер, которому ве-



рят. А вот таких как раз единицы, и Жириновский, безусловно, из их числа. Этот уникальный самородок получил разностороннее образование и обширный опыт работы в различных структурах государственной власти, знает беды и нужды простых людей изнутри, способен убедить, повести за собой народ и, самое главное, четко представляет себе, какими путями и куда нужно его вести, чего, как и в какие сроки нужно добиваться в нелегком деле государственного управления, умеет и не боится взять на себя ответственность. Жириновский возник из народа — политик, сам себя создавший, чтобы максимально продуктивно работать во имя величия России и на благо ее народа [10, с. 3].

В этом примере содержится много указаний на принадлежность В.В. Жириновского к простому народу. Здесь описываются близкие и известные многим избирателям трудности, с которыми ему пришлось столкнуться на пути становления в качестве политического деятеля: темы «безденежья» («вроде бы жизнь налаживалась, но в быту по-прежнему было нелегко. Володин гардероб был скудным. Даже дополнительных тридцати рублей, что ежемесячно выкраивала мать для него, с трудом хватало. Из-за вечного безденежья рождалось чувство униженности», «уважаемый педагог не мог даже представить, что у Владимира не было тогда второй пары обуви») и «социального неравенства» («в стране, где для всех провозглашались равные возможности, он словно был человеком второго сорта»).

Автор постоянно подчеркивает происхождение политика из простой народной среды: «...он любим избирателями. Именно любим. Так любят только тех, кого **признают своим**», «его тянет к людям, потому что **он — один из них**», «знает беды и нужды простых людей **изнутри**», «Жириновский **возник из народа**», «он любим избирателями».

В тексте также можно обнаружить положительную характеристику политического деятеля: «уникальный самородок», «он получил разностороннее образование и обширный опыт работы в различных структурах государственной власти», «он четко представляет себе, какими путями и куда нужно его (народ) вести, чего, как и в какие сроки нужно добиваться в нелегком деле государственного управления, умеет и не боится взять на себя ответственность», «Жириновский... политик, сам себя создавший».

Использование соответствующей лексики помогает поддержать общую тональность сообщения: «нелегко», «скудный», «выкраивала», «вечное безденежье», «униженность», «с трудом хватало», «человек второго сорта», «попенял», «стопганные кеды», «уничтожить», «серая действительность», «социальное неравенство», «беды», «нужды», «нелегкое дело».

Прием «признание собственных ошибок». Публичное признание собственных ошибок перед массовым адресатом, положенное в основу данного приема, позволяет манипулятору самостоятельно, в деликатной форме, избегая употребления эмоционально окрашенной и отдавая предпочтение нейтральной лексике, указать на слабые стороны своей деятельности.

С одной стороны, манипулятор демонстрирует осознание своих неудач, с другой — в рамках данного приема у него есть возможность



корректно указать на возникшую за период его работы проблему, объяснить причину ее появления и предложить варианты решения. В итоге самостоятельность и публичность признания собственных ошибок не только производят замену слов с негативной коннотацией во избежание риска вызвать отрицательные эмоции у реципиента, но и исключают вероятность распространения оппонентами нежелательных или диффамационных сведений.

Для описываемого приема характерно использование эвфемистических замен, мейозиса, пресуппозиций, нейтральной лексики, вводных конструкций.

Следует отметить, что структура текстов, реализующих подобный манипулятивный прием, состоит из предложений, несущих информационную, смысловую нагрузку, и предложений, в которых содержится указание на признание манипулятором собственных ошибок, чаще всего представленных в виде вводных конструкций, связанных со смысловой частью семантически. Вводные конструкции создают впечатлительное развернутое ответа, подробного объяснения и выражают отношение адресанта к предмету речи.

Например, В. В. Путин заявил:

Да, у нас было небольшое снижение доходов населения. Это правда. Но от этого никуда не деться, потому что мы не волшебники. Но мы минимизировали последствия кризиса. Конечно, мы не смогли помочь каждому нашему гражданину, но мы по максимуму сделали все, что было в наших силах, и с минимальными потерями прошли через этот кризис [9].

«Минимизация последствий кризиса» — это ключевая мысль рассматриваемого текстового отрывка, в остальных предложениях автор признает свои ошибки («да, у нас было небольшое снижение доходов населения. Это правда», «конечно, мы не смогли помочь каждому нашему гражданину») и пытается оправдаться («но от этого никуда не деться, потому что мы не волшебники», «но мы по максимуму сделали все, что было в наших силах, и с минимальными потерями прошли через этот кризис»). С помощью мейозиса описание кризисной и посткризисной ситуации приобретает более мягкий, нейтральный оттенок: к выражению «снижение доходов населения» добавляется слово «небольшое», последствия кризиса не были устранены, но были «минимизированы»; не с потерями прошли через этот кризис, а «с минимальными потерями». Таким образом, текст сообщения успокаивает избирателя, призывает его не волноваться о последствиях кризиса, усыпляя бдительность и не давая дальнейшего развития нежелательных для манипулятора мыслей.

Итак, проведенное исследование материалов предвыборных кампаний кандидатов в президенты РФ 2012 г. позволяет сделать вывод, что манипулятивная позитивная стратегия может быть реализована через тактику создания положительного образа кандидата, которая, в свою очередь, включает восемь приемов: «выражение благодарности и



похвалы», «гиперболизация личностных качеств», «демонстрация благих дел», «обращение к известным личностям», «иллюзорные обещания», «поддержка населения», «выходец из народа», «признание собственных ошибок».

В основе указанной стратегии лежит интенция, направленная на выработку и закрепление положительного отношения электората к конкретному лицу (группе лиц), явлению, позиции, ситуации и т. д.

Наиболее распространенными языковыми средствами, способствующими реализации данной стратегии, являются эпитеты, метафоры, эвфемизмы, цитирование, пресуппозиция, гиперболизация.

Список литературы

161

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2011.
2. Колесникова Г. И. Манипуляции: техники успешного общения. Ростов н/Д, 2011.
3. ЛДПР заставила относиться к нам как к людям // ЛДПР : [общественно-политическая газета]. URL: <http://www.ldpr.ru/uploads/spec.net.01.30.20121052583af54.pdf> (дата обращения: 30.01.2012).
4. Митинг в поддержку Путина собрал в Кемерове 6 тысяч человек // Единая Россия : [официальный сайт партии]. URL: <http://www.er.ru/news/2012/3/2/miting-v-podderzhku-putina-sobral-v-kemerove-6-tysyach-chelovek> (дата обращения: 02.03.2012).
5. Народ ждет новой, другой власти! // ЛДПР : [официальный сайт]. URL: <http://www.ldpr.ru/#events/videos/people-are-waiting-for-the-new-power> (дата обращения: 09.02.2012).
6. Почему я голосую за Путина // Предвыборные ролики в поддержку В. В. Путина. URL: <http://www.youtube.com/watch> (дата обращения: 20.02.2012).
7. Предвыборная программа «Справедливой России» // Справедливая Россия : [официальный сайт партии]. URL: <http://www.spravedlivo.ru> (дата обращения: 15.01.2012).
8. Михаил Прохоров: настоящее будущее : программа кандидата в президенты // Михаил Прохоров : [официальный сайт]. URL: <http://mdp2012.ru/program> (дата обращения: 14.02.2012).
9. Путин: В случае победы предложу пост премьеру Медведеву // Единая Россия : [официальный сайт партии]. URL: <http://www.er.ru/news/2012/3/2/putin-v-sluchae-pobedy-predlozhy-post-premera-medvedevu> (дата обращения: 02.03.2012).
10. Человек из народа. Судьба России – это и моя судьба // ЛДПР : [общественно-политическая газета]. URL: <http://www.ldpr.ru/uploads/spec.net.01.30.20121052583af54.pdf> (дата обращения: 30.01.2012).

Об авторе

Евгения Игоревна Сур – асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.
E-mail: sur-L-05@yandex.ru

About the author

Evgeniya Sur, PhD student, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
E-mail: sur-L-05@yandex.ru