

Маккар С.С.

студентка

3 курс, институт «Лингвистики и мировых языков»

Калужский государственный университет

Россия, г. Калуга

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ

***Аннотация:** В настоящее время нельзя недооценивать силу речевого воздействия. Одним из важнейших элементов общения является убеждающий дискурс. Способы речевого воздействия на личность – это типовые приемы воздействия человека на других людей. Задача речевого воздействия – изменить поведение или мнение собеседника или собеседников в необходимом говорящему направлении. Данная статья рассматривает основные понятия убеждающего воздействия и манипулятивных приемов убеждения.*

***Ключевые слова:** убеждение, суггестия, манипулятивные тактики, этос, пафос, логос, дезинформация, предвзятое представления информации, апелляция к устоявшимся стереотипам и архетипам, стереотипизация и дестереотипизация, размывание и подмена понятий, манипуляции с модусами мнения и знания, маскировка несостоятельных тезиса или аргументов.*

***Annotation:** Nowadays, the power of speech influence cannot be underestimated. One of the most important elements of communication is persuasive discourse. Methods of verbal influence on a person are typical methods of a person's influence on other people. The task of speech influence is to change the behaviour or opinion of the interlocutor or interlocutors in the necessary speaking direction. This article examines the basic concepts of persuasion and manipulative persuasion techniques.*

Key words: *persuasion, suggestion, manipulative tactics, ethos, pathos, logos, disinformation, biased presentation of information, appeal to established stereotypes and archetypes, stereotyping and de-stereotyping, blurring and substitution of concepts, manipulations with modes of opinion and knowledge, masking untenable thesis or arguments.*

Процесс коммуникации подразумевает взаимодействие между субъектами с целью передачи той или иной информации, используя разные каналы связи и различные коммуникативные средства.

В.Б. Кашкин объясняет слово «коммуникация» следующим образом: «Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение (почти синоним во всех языках, кроме русского), обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п.» [Кашкин 2004: 5].

О.Я. Гойхман определяет слово «коммуникация» как: «Слово «коммуникация» – одно из многих иностранных слов, которые в настоящее время широко употребляются в русском языке. Оно происходит от латинского слова *communis*, что означает «делаю общим, связываю, общаюсь», поэтому наиболее близким к нему по значению является русское слово «общение» [Гойхман 2008: 8]. О.Я. Гойхман так же предлагает другое значение этого слова, под коммуникацией, в этом случае, подразумевается пути сообщения, транспорта.

Успех коммуникативного взаимодействия - это всегда осуществление речевого замысла говорящего и убеждение слушателя, а также его нужная эмоциональная реакция.

Под убеждением мы понимаем воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному мышлению, «то есть человеку, до которого доведена некая информация, прямо или косвенно предлагается: осмыслить ее; критично подойдя к ней, отобрать существенное, истинное, отбросить ложное; определенным образом систематизировать воспринятое; выработать суждение, высказать либо оставить при себе оценку; в зависимости от

результатов прохождения перечисленных этапов принять решение и т.д.» [Сергеечева 2002, с. 65].

Убеждение строится с помощью доказательства, обоснования и аргументации — логических процедур, которые объединяет выстраивание связной структуры дедуктивных, индуктивных рассуждений и рассуждений по аналогии, состоящих из тезисов, аргументов и выводов; логической конструкции из силлогизмов, индуктивных умозаключений, умозаключений по аналогии.

Затрагивая вопрос модусов убедительности, мы должны обратиться к риторике. Говоря о данной проблеме, традиционно принято выделять три следующих модуса убедительности: логос, этос и пафос.

Именно эти три элемента несут ответственность за сказанное, за мысленное и даже содеянное, это означает, что при отсутствии одного из этих элементов речевое действие превращается в квазириторическое. Логос, этос и пафос — являются основополагающими категориями, которые в совокупности становятся неделимым универсальным актом сознательного созидания речи.

Ткаченко И.В. дает следующие определения: «**Этосом** принято называть те условия, которые получатель речи предлагает ее создателю. Эти условия касаются времени, места, сроков ведения речи, и этим определяется часть содержания речи, по крайней мере ее тема, которую получатель речи может считать уместной или неуместной. **Пафосом** принято называть намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему. **Логосом** принято называть словесные средства, использованные создателем речи в данной речи при реализации замысла речи.» [Ткаченко 2005; 16]

Создателем учения об этосе, пафосе и логосе принято считать Аристотеля, он давал следующие определения: «Этос - это уместность речи, ее соответствие нравственным ожиданиям слушателей. В этом тезисе подразумевается уважение к слушателям.» Для понятия пафоса он давал следующее определение: «**Пафос** - это замысел создателя речи, развиваемый

перед слушателями. В этом тезисе сосредоточена позиция говорящего, его убеждение.» О логосе Аристотель говорил следующее: «**Логос** - словесные, языковые средства, а также логика, их оратор использует для достижения цели, для убеждения.» [Ткаченко 2005; 3-4]

Итак, мы можем говорить, что существуют некие требования, которые предъявляет риторика к речи, например, целесообразность и искусность. Стоит отметить, что пафос отвечает за эмоциональное воодушевление, которое призывает к действию. Это творческое начало как бы подталкивает логос и этос, и именно так, фактически, текст превращается в речевое действие.

Говоря о манипулятивных приемах убеждения, мы обращаемся к термину «суггестия». Данный термин является синонимом слова «внушение», широко употребляется в научной сфере и является приоритетным для лингвистов, анализирующих стратегии внушающего воздействия. Самые распространенные приемы суггестии - это манипулятивных приемы. Рассмотрим следующие виды манипулятивных приемов убеждения, которые дает Шелестюк Е.В. в своей работе :

1) Дезинформация. Данный прием может выражаться с помощью ложных сообщения о реальных объектах и явлениях или с помощью фабрикации фактов. Стоит отметить, что иногда ложность высказывания не является умыслом говорящего или его интенцией, так как не всегда говорящему хватает инструментов или возможностей, чтобы определить достоверна ли информация или нет. Другой важной причиной обуславливающей дезинформацию, является заблуждение коммуникатора (вполне совместимое с самыми благими его намерениями).

2) Предвзятое представление информации, уклон:

а) Полуправда, замалчивание. Сообщается та информация, которая будет выгодна говорящему, а та что не выгодно соответственно замалчивается или едва упоминается.

b) Подтасовка фактов - это акцентирование или затушевывание некоторых компонентов в целом нейтральной информации, которое достигается расположением информации в ряду других фактов и аргументов.

c) Маскировка и дробление информации - это специальные приемы подачи информации, способствующие ее искажению. При маскировке информации важное сообщение, которое невыгодно репрезентирует позицию манипулятора, может маскироваться с помощью предварительного перенасыщения аудитории второстепенной информацией.

d) Пристрастная селекция аргументов или односторонняя аргументация. Говорящий высказывает точку зрения и присваивает ей качество единственно правильной. Данный прием схож с подтасовкой фактов и искажением информации, но, в отличие от второго приема, говорящий нацелен не на информативность, а на аргументативность.

e) Изъятие информации из контекста и ее произвольная трактовка. Данный прием чаще всего употребляется в журналистике, но встречается и в научном жанре, например, в историографии.

f) Искажение истинных масштабов событий и явлений. С помощью этого метода осуществляется преуменьшение и преувеличение значимости явлений. Используя данный прием мы можем развить незначительные события в проблему «глобального» масштаба, такие проблемы принято обозначать термином «псевдопроблема», или же наоборот рассматриваются случаи преуменьшения значимости действительно серьезных проблем.

3) Апелляция к устоявшимся стереотипам и архетипам. При данном приеме говорящий взывает аудиторию к устоявшимся заложенным моделям в сознании, к социальным, культурным или генетически обусловленным моделям.

4) Стереотипизация и дестереотипизация.

Стереотипизация часто используется в СМИ для создания и поддержания какого либо образа, а дестереотипизация используется для разрушения старых стереотипов, символических фигур.

5) Размывание и подмена понятий — приемы, частично связанные со стереотипизацией и дестереотипизацией, поскольку также предполагают операции над концептами и стереотипными представлениями. Размывание понятий означает такую трактовку концепта, при которой привычное значение сменяется другим, привносится новый смысл в понятие, признаки понятия становятся размытыми, что помогает использовать данное понятие в разных смыслах и позволяет сделать различные выводы.

6) Манипуляции с модусами мнения и знания. Этот способ основывается на нейтрализации различия между мнением и знанием. Говорящий намеренно скрывает модусы спорности, предположения, мнения в высказывании.

7) Маскировка несостоятельных тезиса или аргументов с помощью несвойственных им речевых актов. Шелестюк Е.В. отмечает: «аргументация включает в себя комплекс когнитивных процедур, в который может входить аналогия, контрастирование, перечисление, дескрипция, именование, экспликация, выбор, классификация, метафоризация, интроспекция и др.» [Шелестюк 2014; 39]

Таким образом, мы можем сделать вывод, что достаточно обширно изучена сфера манипулятивного внушения. Суггестия является сложным и многофакторным процессом, вбирающий в себя приемы, которые затрагивают рациональную и эмоциональную сторону восприятия мира, зачастую такого вида приемы искажают картину мира, заставляя реципиента поверить в конкретные высказывания автора.

Использованные источники:

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп.: ИНФРА-М; Москва; 2008. – 207 с.
2. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учебное пособие. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – 2-е изд., репринтное. – 175 с

3. Сергеечева В. Словесное каратэ. Стратегия и тактика общения. – Спб.: Питер, 2022 – 192 с.
4. Ткаченко И.В., Шарохина Е.В. Шпаргалка по риторике: учебное пособие. – М.: ТК Велби, 2005 – 40с.
5. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.