

RU

## Эмотивная компонента манипулятивных тактик (на материале русскоязычных текстов средств массовой информации)

Балканов И. В., Муравлева В. Р.

**Аннотация.** Цель исследования заключается в описании прагмалингвистических особенностей эмоциогенности воздействующих текстов современных средств массовой информации. Научная новизна статьи определяется реализацией комплексного психо- и прагмалингвистического анализа природы категории эмотивности современных текстов средств массовой информации. В результате доказано, что воздействие на эмотивную сферу индивида способствует значительному усилению манипулятивного воздействия при условии, что в соответствии с прагматическими интенциями автора в план содержания воздействующего текста закладывается совокупность эмотем, ориентированных на реципиента в конкретных условиях общения и реализованных языковыми маркерами и средствами выражения эмоций.

EN

## Emotive component of manipulative tactics (based on Russian-language mass media texts)

Balkanov I. V., Muravleva V. R.

**Abstract.** The study aims to describe the pragmalinguistic features of the emotion-generating character of influencing texts in modern mass media. The scientific novelty of the paper is accounted for by carrying out a comprehensive psycho- and pragmalinguistic analysis of the nature of the emotivity category of modern media texts. As a result, it has been proved that the impact on the emotional sphere of an individual contributes to a significant increase in manipulative influence, provided that a set of emotemes focused on the recipient in specific communication conditions and realised by language markers and means of emotion expression is embedded in the content of the influencing text in accordance with the pragmatic intentions of its author.

### Введение

Актуальность работы обусловлена активным ростом воздействующих текстов, транслируемых посредством средств массовой информации. Учитывая их высокий персуазивный потенциал, видится необходимым углубленное изучение элементов и специфики их функционирования, обеспечивающих воздействующий эффект речевого произведения.

Определение природы и функционирования эмотивной компоненты в манипулятивных тактиках текстов СМИ в данной статье достигается посредством решения следующих задач: во-первых, разграничить термины «эмотивность», «эмоциональность» и «экспрессивность»; во-вторых, рассмотреть психологическую связь категорий эмоциональности и понимания; в-третьих, обосновать взаимосвязь реализации эмотивной компоненты дискурса и коммуникативной ситуации, в которой она реализуется; в-четвертых, проанализировать некоторые речевые тактики, основанные на психо-эмоциональном воздействии на реципиента.

Учитывая сложную природу категории эмотивности и придерживаясь речедетельностного подхода, предложенного Московской психолингвистической школой, в статье авторы обращаются к ряду методов исследования. Так, компонентный анализ применялся для разложения значения выделенных фрагментов текста на минимальные семантические составляющие для последующего анализа иерархии смыслов и их взаимообусловленности. Концептуальный анализ позволил выявить принципы организации смыслов в манипулятивных текстах СМИ. Коммуникативно-прагматический метод обеспечил единство изучения употребления языка и прагматических свойств языковых единиц в связи с ситуацией общения.

Материалом исследования послужили русскоязычные тексты средств массовой информации, а именно: Горева Р. Мертвый сезон // Наша версия. 2019. № 17 (692); Грицак Я. Колесо истории // Новое время страны. 2019. № 47; Истомин В. Долги наши тяжкие // Наша версия. 2019. № 15 (690); Новое время страны. 2017. № 45;

Чистов Д. Подкоп под динозавра // Наша версия. 2019. № 692; NV.ua (Украина): главный вопрос для Украины. Как далеко готов зайти Путин? // Иносми. 17.11.2021. <https://inosmi.ru/20211117/250918433.html>.

Теоретической базой исследования послужили труды, посвященные воздействию типам дискурса (Москвин, 2008; Чудинов, 2001), коммуникативным аспектам современных информационных войн (Вирен, 2018; Кара-Мурза, 2015; Кастельс, 2020; Кучумов, 2007), дискурсивности эмоций и эффективности эмоционального общения в различных коммуникативных условиях (Ильин, 2001; Шаховский, 1983; 2019).

Практическая значимость исследования заключается в том, что статья, раскрывая прагмалингвистический потенциал категории эмотивности, реализуемой в современном медиадискурсе, способствует разработке мер противодействия манипулятивным средствам информационных войн и тем самым вносит определенный вклад в повышение уровня информационной безопасности населения страны. Кроме того, материалы данной работы могут быть использованы в процессе преподавания таких дисциплин, как общее и специальное языкознание, медиакоммуникации, психолингвистика, общая психология, современные информационные войны, информационная безопасность.

## Обсуждение и результаты

Использование исключительно логических средств воздействия не всегда помогает в достижении желаемого результата: «...вне зависимости от того, насколько логичны или рациональны ваши аргументы, если вы не в силах вызвать эмоции, вам будет сложно воздействовать на оппонента» (Москвин, 2008, с. 353). Важным элементом манипулятивных процессов является воздействие на чувства, а не на разум, так как именно провоцирование эмоций позволяет «заложить» передаваемую информацию сразу в подсознание индивида в обход его сознания. Кроме того, воздействие на эмоциональную сферу индивида вызывает более быстрый и непосредственный эффект, чем оперирование рациональными доводами. Данными фактами объясняется широкое использование речевых средств реализации эмоций в текстах современных информационных войн.

Прежде чем обратиться непосредственно к воздействию потенциалу эмоций, эксплицитно или имплицитно представленных в тексте средств массовой информации, рассмотрим соотношение понятий «эмоциональность», «экспрессивность» и «эмотивность». Так, под «эмоциональностью» понимают некую совокупность чувств и эмоций субъекта, которые могут быть реализованы в семантике используемых им речевых единиц. В свою очередь, «эмотивность» считается более лингвистической категорией: А. В. Кунин подчеркивал, что «эмотивность – это эмоциональность в языковом преломлении, выражение языковыми средствами чувств, настроений, переживаний человека» (1986, с. 153). Категория «экспрессивности» носит функциональный характер и используется для усиления образности, выразительности и изобразительности повествования.

Будучи интегральной категорией, эмотивность по-разному проявляет себя в языке представителей различных культурных, гендерных, профессиональных, возрастных групп и характеризуется облигаторностью во всех языках и на всех их уровнях (в единицах фонетического, лексико-фразеологического, морфологического, синтаксического уровней, словообразовательного подуровня; в стилистике речи; сверхфразовых, текстовых, гипер-, мега-, межтекстовых единицах) (Шаховский, 2019, с. 25). В связи с этим различные ученые относят эмотивность к разряду семантических или лексико-семантических (В. Н. Телия), модальных (Н. Д. Арутюнова, В. Г. Гак) стилистических (И. В. Арнольд, М. Н. Кожина) функционально-стилистических (А. Вежицкая) и коммуникативно-прагматических (В. Д. Девкин, Ю. М. Малинович) категорий. Отсутствие единой системы классификации речевых средств, выражающих эмоции, обусловлено тем, что придание тексту экспрессивности осуществляется не только и не столько экспрессивным потенциалом конкретной языковой единицы, принадлежащей отдельному языковому уровню, а скорее совокупным результатом ее употребления в сложившейся коммуникативной ситуации.

Отечественные психологи (С. Л. Рубинштейн, Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, Д. А. Леонтьев) неоднократно отмечали, что в процессе восприятия и понимания мысль первоначально возникает в форме эмоционального образа. В процессе коммуникации также люди зачастую оперируют не абстрактными идеями, а образами реальности. «В отличие от аналитического мышления, которое расчленяет предмет, концентрируя внимание на отдельных его сторонах, воображение дает синтетический образ – впечатление от предмета в целом» (Кара-Мурза, 2015, с. 232-233). В условиях манипулятивного воздействия преимуществом образного восприятия по сравнению с аналитическим является тот факт, что оно требует значительно меньших энергетических затрат реципиента, а значит, он с большей вероятностью воспримет полученное сообщение.

Важно отметить связь эмоциональной памяти и узнавания. Именно узнаваемость играет ключевую роль в манипуляции, так как порождает ложное чувство знакомства с получаемой информацией. Тексты, отличающиеся высокой экспрессивностью, проще запомнить. Д. О. Кучумов (2007) указывает на феномен реминисценции, представляющий собой неожиданное улучшение памяти по прошествии некоего времени после многократного повторения сообщения с эмоциональным напряжением. Иными словами, эмоциональная реакция, возникающая при восприятии одной и той же или схожей информации, «якорит» ее в сознании реципиента.

С точки зрения лингвопрагматики эмотивность современного политического медиадискурса определяется психологическими особенностями экстернизации эмоций и чувств, способствующими повышению эффективности речевого воздействия. «Вербализованная эмоциональность носит осмысленный характер. Способность человека как языковой личности управлять вербальным выражением эмоций и пропускать их через ситуативные, социальные и другие фильтры в процессе коммуникации, и, в зависимости от них, «упаковывать» одни и те же эмоции в различные языковые формы или вообще не «пропускать» их в язык, указывает

на интеллектуальность коммуникативной эмоциональности» (Шаховский, 1983, с. 309). Авторы текстов современного медиадискурса зачастую используют яркую внутреннюю форму и эмотивную составляющую языковых средств в целях приращения дополнительных смыслов и «программирования» речемыслительной деятельности реципиентов информации в соответствии с условиями общения, так как установление интенсивности эмоционального отношения обуславливает восприятие сообщения с нужной манипулятору точки зрения.

А. П. Чудинов (2001, с. 16), исследуя специфику современного политического дискурса, пришел к выводу, что с каждым годом его эмоциональность становится все более ярко выраженной, что особенно хорошо просматривается в кардинальном обновлении формы и содержания сообщений, стремлении авторов к оригинальному стилю изложения, яркости, карнавальности, раскрепощенности. Полагаем, что данные свойства вполне можно экстраполировать на медиадискурс, так как в условиях сложной геополитической обстановки данные типы дискурсов переплетаются теснейшим образом.

В процессе такой эволюции новостной сферы возникло явление так называемого «инфотейнмента», заключающегося в смешении «мировых событий и местной политики с театрализованными отчетами о погоде и демонстрацией потребительских товаров и услуг» (Кастельс, 2020, с. 174). Посредством яркой развлекательной компоненты реципиенту не дают возможности обдумать информацию, отвлекая его неким развлекательным контентом, тем самым препятствуя процессам логической интерпретации социальных и политических явлений действительности. Подобные действия со стороны авторов текстов делают реципиентов podatливыми к первостепенному восприятию бессодержательной информации, способствуя эффективной реализации манипулятивных целей инициатора.

Ввиду того, что процессы экстерииоризации и интериоризации чувств всегда субъективны, вывод о том, какую именно эмоцию переживают адресант и адресат текста, можно сделать исключительно с учетом фактической структуры конкретной коммуникативной ситуации и «особенностей дискурсивного эмоционального мышления коммуникантов» (Шаховский, 2019, с. 27).

В целях эффективного воздействия на ментальную сферу реципиента автор должен грамотно реализовать в тексте свою эмоционально-оценочную позицию, так как эмоции способны усиливать воздействие на все уровни когнитивных процессов. Для этого при кодировании информации адресант непременно учитывает образ идеального адресата сообщения: его социокультурные особенности, предпочтения и интересы.

Для каждой коммуникативной ситуации адресанты подбирают те речевые средства передачи психоэмоциональных состояний, которые позволяют координировать речевую и неречевую деятельность коммуникантов, подчеркнуть личную вовлеченность автора в описываемую ситуацию и наличие у участников общения общих категорий, возникающих в процессе восприятия и оценки информации. Наличие эмоционально-оценочных точек соприкосновения участников общения способствует установлению доверительных отношений и, как следствие, ослаблению критического восприятия информации.

*«Если раньше еще можно было сказать: ну, мы-то живем плохо, но уж наши дети будут жить лучше нас, то теперь и эта перспектива вполне очевидна – нашим детям предстоит жить еще хуже», – предрекал пару лет назад аналитик Анатолий Несмеян (Истомин, 2019, с. 16).*

В данном случае адресант апеллирует к важной ценностной категории – счастливому будущему детей. Он предполагает наличие данной аксиологемы у своего потенциального читателя и демонстрирует, что разделяет ее. Однако, озвучив несбыточность данного светлого будущего, адресант вызывает у адресата чувство тревоги, страха, растерянности и т. п., что не позволяет ему осознанно и в полном объеме усвоить получаемую информацию.

Ввиду тесного переплетения эмоциональной и когнитивной сферы коммуникантов **тактика обращения к эмоциям** в политическом медиадискурсе самостоятельно используется крайне редко, но в сочетании с другими манипулятивными приемами значительно повышает их эффективность. Данная тактика воздействует на подсознание и «частично блокирует область “рацио” – не позволяет ему трезво оценить картину и задать вопросы по сути дела» (Вирен, 2018, с. 117).

*Но больше такого не повторится, убеждали эпидемиологи, ни-ни! (Горевой, 2019, с. 20).*

В данном случае аргументом выступает междометие «ни-ни», употребляемое скорее в обыденной беседе между хорошо знакомыми людьми и несущее в себе исключительно эмоциональную информацию.

Общей принципиальной установкой в речевом воздействии на массовое сознание является намеренная эскалация эмоционального напряжения реципиентов. В данных целях современные средства массовой информации особенно активно используют различного рода кризисы и аномальные ситуации (эпидемия COVID-19, экономический кризис, специальная военная операция, кризис доверия к власти и т. п.). В сложных обстоятельствах сознание людей ограничивается наиболее примитивными инстинктами в связи с тем, что в такие моменты человек не всегда должным образом реагирует на происходящее, воспринимая информацию, зачастую не подтвержденную какими-либо фактами или доказательствами. Особенно остро люди реагируют на события, сопряженные с падением уровня благосостояния, ввиду того, что данный фактор «является одним из наиболее мощных социальных стрессов, который по силе и длительности воздействия превосходит стрессы, возникающие во время стихийных бедствий» (Кара-Мурза, 2015, с. 269). В связи с этим в условиях современных информационных войн адресанты текстов средств массовой информации с целью максимизации их воздействующей функции опираются на самые элементарные чувства.

*Поэтому в 2018-м Украине не стоит ждать больших перемен. Наша политика отметится новыми скандалами, а большинство украинцев будут заняты выживанием, успешно справляясь с этой задачей, будучи при этом раздраженными (до помешательства) своей жизнью и политиками. И для описания внутренних дел вновь пригодится клише вроде «ситуация в стране не так уж и плоха и не настолько хороша, как вы думаете» (Грицак, 2019, с. 147).*

Чувство страха для человека является инстинктивным и поэтому на подсознательном уровне индивид старается максимально дистанцироваться от всего, что может угрожать его будущему, жизни и благополучию. С учетом этого автор, проецируя некую угрожающую обстановку на реципиента сообщения, заставляет его принять единственную верную сторону в описываемом конфликте. Оказываясь с адресантом сообщения на одном «фронте», адресат видит в нем поддержку, человека, с которым можно разделить этот страх в ходе реализации коммуникативной деятельности.

*Однако проблема в том, что мы с вами живем здесь и сейчас. И прежде чем успокоиться, колесо истории может пройтись по нашим хребтам так, как это произошло с нашими предками начиная с 1914-го* (Грицак, 2019, с. 147).

Страхи могут быть общечеловеческими (например, страх смерти, неизвестного) или же определенными социально-культурной принадлежностью. Однако в любом своем воплощении страх становится действенным механизмом «отключения» здравого смысла и защитных психологических барьеров: «...страх парализует не только волю, но и мысль, чувства, понимание подлинной реальности» (Волкогон, 1983, с. 123). «Потрясенный страхом человек легко поддается внушению и верит в любое предлагаемое ему “спасительное” средство» (Кара-Мурза, 2015, с. 211).

*Паниковать не будем и призывать паниковать не будем. Это точно не наша история. За эти годы мы уже научились никого не бояться, и Путина в частности. Но я думаю, что план Путина состоит в том, чтобы создать масштабную дестабилизацию не только на Украине, но и во всей Центральной Европе. Это дестабилизация энергетическая, миграционная, военная. И в этой мутной воде Путин, как диктатор, который может за секунду принимать решения, в отличие от Европейского союза, где нужно все согласовывать как минимум несколько недель, будет гораздо быстрее реагировать, будет торговать опасностью, как на бирже, и давить на ЕС, используя искаженный пацифизм последнего и желание пропетлять. То есть создать несколько масштабных кризисов* (NV.ua (Украина), 2021).

В приведенном фрагменте манипулятивный эффект речевой тактики основан на контрасте эмоций: своим сообщением автор, с одной стороны, передает пугающие перспективы для Украины, с другой стороны, выражает свою поддержку и веру в силу духа и непоколебимость украинского народа, вызывая тем самым у своего реципиента (гражданина Украины) доверие, которое, в свою очередь, ослабляет критическое мышление и заставляет принимать все слова, сказанные этим автором, на веру.

Люди часто чувствуют себя обеспокоенными и испытывают страх после множества пессимистических предсказаний и тревожных новостей, которые они видят в средствах массовой информации. Эти эмоции могут вызвать ощущение беспомощности и страха перед будущим. В таких состояниях люди могут быть более уязвимыми для манипуляции, поскольку страх мешает им адекватно воспринимать реальность. Страх «может нарушить поведение человека, связанное с достижением какой-либо цели, вызывая у него пассивно-оборонительную реакцию (ступор при сильном страхе, отказ от выполнения задания). При сильном волнении человеку бывает трудно сосредоточиться на задании, он может позабыть, что ему надо делать» (Ильин, 2001, с. 118).

В результате длительного нахождения под воздействием психологического стресса в искусственно созданной обстановке абсурда наступает «утомление граждан». Когда человек ощущает необходимость в чем-то, например стабильности или уверенности в будущем, и в то же время постоянно сталкивается с угрозами, такими как кризисы, террористические акты или войны, он может испытывать внутреннюю пустоту. Это ощущение утомляет человека, особенно когда его стремления принижаются, его идеалы осмеиваются или его внимание отвлекают от важных вещей и переносят на второстепенные.

Манипуляторы часто стараются усилить неудовлетворенность людей до уровня фрустрации – ощущения подавленности и отчаяния. В таком состоянии человеку легче погрузиться в пассивное воображение – миры иллюзий, грезы и мечты. Возникает также повышенное желание искусственно «поднять настроение». Как только подобное состояние аудитории фиксируется адресантом в процессе обработки обратной реакции читателей, осуществляется корректировка общей стратегии воздействия, и нагнетание отрицательных эмоций уступает место положительным.

В погоне за эмоциональностью и экспрессивностью, а также в стремлении оказать наибольшее влияние на сознание и подсознание своего читателя авторы манипулятивных текстов зачастую прибегают к **тактике осмеяния**, которая строится на создании комического эффекта:

*Сергей Шойгу – Владимиру Путину:*

– *Владимир Владимирович, наши ракеты летят куда попало...*

– *Это нормально – все равно вокруг одни враги!* (Новое время страны, 2017, с. 12).

Посредством этого анекдота адресант высмеивает внешнеполитическую политику Российской Федерации, убеждая реципиента в ее прямолинейности, несурзности, излишней амбициозности. Краткий юмористический сюжет позволяет говорящему избежать необходимости рационального объяснения своих доводов и тем самым ограничить восприятие информации реципиентом на уровне эмоций.

Особый комический эффект текстов средств массовой информации позволяет осуществить генезис новых окказиональных смыслов. Например:

*В марте началась очередная волна «губернаторопада»* (Чистов, 2019, с. 15).

Осмеяние процесса смещения губернаторов с их постов достигается посредством языковой игры, реализованной на словообразовательном уровне. Окказионализм «губернаторопад» представляет собой экспрессивную индивидуально-авторскую лексическую единицу, созданную для «одноразового» употребления в конкретном контексте. Многослойность его семантики, а также непривычность структуры способствуют приданию слову эмоционально-оценочной окраски. Ярко выраженный эмоциональный отклик читателя эффективно

преобразует его личное мнение, адаптируя его под позицию автора текста. Под влиянием окказиональных стилистических сочетаний реципиент информации утрачивает способность критического восприятия полученной информации, так как ощущает шок.

### Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Воздействие на эмотивную сферу индивида способствует усилению манипулятивного воздействия в рамках коммуникативной ситуации «информационная война» посредством оказания более быстрого и непосредственного эффекта на все уровни когнитивных процессов реципиента. Кооперативный эффект комбинации логики и эмоций содействует одновременной активизации двух разных типов восприятия – семантического и чувственного. В соответствии с прагматическими интенциями автора в план содержания воздействующего текста закладывается совокупность эмотем, ориентированных на реципиента в конкретных условиях общения и реализованных языковыми маркерами и средствами выражения эмоций.

Эмоциогенность текста обеспечивает эмоциогенность фактов действительности, о которых в нем говорится, что позволяет адресанту осуществлять приращения дополнительных смыслов и «программирование» речемыслительной деятельности аудитории в соответствии с поставленными перед ним задачами, так как, сделав акцент на положительных или отрицательных эмоциях, автор обуславливает восприятие сообщения реципиентом с нужной ему точки зрения.

Перспективы дальнейшего исследования рассмотренного нами вопроса мы видим в более детальном изучении психолингвистических, этнопсихолингвистических и лингвокультурологических оснований воздействующего потенциала категории эмотивности и ее взаимодействия с когнитивными элементами дискурса и текста, в частности.

### Источники | References

1. Вирен Г. Третья мировая... информационная. М.: Звонница-МГ, 2018.
2. Волкогонов Д. А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания. М.: Воениздат, 1983.
3. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. СПб.: Питер, 2001.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015.
5. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. Н. Тылевич. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020.
6. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1986.
7. Кучумов Д. О. Семантический анализ информационной войны в политике: на примере осетино-ингушского конфликта: автореф. дисс.. к. полит. н. Ростов н/Д, 2007.
8. Москвин В. П. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов. Ростов н/Д: Феникс, 2008.
9. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2001.
10. Шаховский В. И. Обоснование лингвистической теории эмоций // Вопросы психолингвистики. 2019. № 1 (39).
11. Шаховский В. И. Эмотивный компонент значения и методы его описания: учеб. пособие к спецкурсу. Волгоград, 1983.

### Информация об авторах | Author information

**RU** Балканов Илья Владимирович<sup>1</sup>, к. филол. н., доц.  
Муравлева Валерия Романовна<sup>2</sup>, к. филол. н., доц.

<sup>1</sup> Московский государственный институт международных отношений (МГИМО);  
Военный университет Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва

<sup>2</sup> Московский энергетический институт

**EN** Balkanov Ilya Vladimirovich<sup>1</sup>, PhD  
Muravleva Valeriya Romanovna<sup>2</sup>, PhD

<sup>1</sup> Moscow State Institute of International Relations;  
Military University of the Russian Federation Ministry of Defense, Moscow

<sup>2</sup> Moscow Power Engineering Institute

<sup>1</sup> i-balkanov@mail.com, <sup>2</sup> VR.Muravleva@gmail.com

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.08.2023; опубликовано online (published online): 19.09.2023.

**Ключевые слова (keywords):** эмотивность; прагматика; манипуляция; информационная война; речевая тактика; emotivity; pragmatics; manipulation; information warfare; speech tactics.