

Е. В. Тенева

МАНИПУЛЯЦИЯ И УБЕЖДЕНИЕ КАК ПОДВИДЫ КАТЕГОРИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОГО ПОЛИТИКО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

Автор статьи рассматривает манипуляцию и убеждение как подвиды категории воздействия: под убеждением понимается вид воздействия без осуществления власти, ситуация, в которой автор стремится найти взаимопонимание с читателем, прийти к общему соглашению, не подчиняя и не подавляя его волю или интересы, в то время как манипуляция — это вид скрытого речевого воздействия, направленного на внушение читателю мнений или отношений, желательных для автора дискурса и не соответствующих интересам читателя. В статье приведены примеры из текстов современных британских СМИ, а также проанализированы языковые различия, маркирующие либо убеждение, либо манипуляцию. Библиогр. 15 назв.

Ключевые слова: убеждение, манипуляция, воздействие, политико-публицистический дискурс.

MANIPULATION AND CONVICTION AS SUBTYPES OF THE CATEGORY OF INFLUENCE (BASED ON THE BRITISH POLITICAL DISCOURSE)

E. V. Teneva

Saint Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

The article sees manipulation and conviction as subtypes of the category of influence. Persuasion is defined as a type of explicit influence which is exerted on the addressee without power; a situation when an author tries to reach mutual understanding and agreement with a reader without suppressing him, whereas manipulation is a type of implicit influence which is exerted with power and directed at making the reader believe in author's opinions or attitudes that are favorable for the author and in conflict with the interests of the reader. The article presents the cases from contemporary British press and describes language peculiarities predominating either in conviction or in manipulation. Refs 15.

Keywords: conviction, manipulation, influence, political journalistic discourse.

Феномен речевого воздействия волнует многих видных ученых разных областей гуманитарного знания. Наиболее актуально изучение речевого воздействия в СМИ, которые оказывают влияние на жизнь всего общества, формирование ценностей и общественного мнения. Интерес к политико-публицистическому дискурсу как к зеркалу общественно-политической жизни страны постоянно растет, что привело к многозначности в трактовке таких ключевых для риторики понятий, как «воздействие», «манипуляция» и «убеждение». Научная новизна заключается в том, что автор предлагает свой взгляд на соотношение исследуемых понятий, связывая их и определяя через другое важнейшее для риторики и политики понятие — «власть». В рамках статьи осуществлен анализ особых риторических структур и языковых маркеров, используемых в целях манипуляции и убеждения в британском политико-публицистическом дискурсе.

Для начала рассмотрим понятие «категория». С общефилософской точки зрения категория — это «широкое понятие, в котором отображаются общие и суще-

* Статья публикуется в авторской редакции.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2016

ственные признаки предмета» [Кондаков, с. 240]. С лингвистической точки зрения «категория — это понятие, в котором отображены наиболее общие и существенные свойства, признаки, связи и отношения предметов и явлений объективного мира» [Стратийчук, с. 8].

В состав категорий риторики входит речевое воздействие. В. И. Карасик говорит о том, что воздействие может быть намеренным (интенциональным) и ненамеренным (неинтенциональным), при этом интенциональное воздействие может осуществляться посредством авторитета, манипуляции, убеждения, аргументации и физической и психической силы [Карасик, с. 127]. «*Интенциональное воздействие* или сознательное воздействие представляет собой воздействие автора на адресата дискурса, когда автор в зависимости от коммуникативной интенции сознательно выбирает те или иные языковые средства для воздействия на адресата. *Неинтенциональное воздействие* — это воздействие, которое осуществляется посредством самого содержания текста» [Кованова, с. 20]. Существуют и другие подходы к выделению видов воздействия: эстетическое воздействие, воздействие на способ мышления читателя, воздействие на мнение или поведение реципиента, на его чувства.

Исходя из определения интенционального воздействия В. И. Карасика, убеждение и манипуляцию можно рассматривать как подкатегории, как составляющие категории воздействия (воздействие посредством манипуляции и воздействие посредством убеждения, аргументации). Следовательно, манипуляция и убеждение — более узкие понятия, чем воздействие.

Другой видный исследователь, П. Б. Паршин, полагает, что «в узком смысле воздействие — использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем, в первую очередь естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на адресата, а в широком смысле его можно отождествить с процессом речевого общения, взятом в аспекте его целенаправленности» (цит. по: [Власян, с. 31]).

Похожей точки зрения придерживается Е. И. Варгина, которая определяет воздействие как «сложную сверхфункцию, производную всех актуализирующихся в тексте функций языка» [Варгина, с. 3]. Воздействие, как пишет Е. И. Варгина, может осуществляться как сознательно, так и помимо воли автора. Таким образом, воздействие является постоянной характеристикой любого текста: «текст — это всегда воздействие, единомоментное или отложенное, непосредственное или опосредованное, воздействие на адресата данного конкретного текста, на культуру и общество в целом» [Там же].

Вернемся к исследуемым нами понятиям «манипуляции» и «убеждения» и их соотношению. Д. Ронг определяет убеждение следующим образом: «В ситуациях, где А представляет аргументы, обращения или увещевания, которые после самостоятельной оценки их содержания с точки зрения своих целей и ценностей принимаются Б в качестве основы своего поведения, А успешно осуществляет власть над Б в форме убеждения» [Wrong, с. 32]. Мы полагаем, что «убеждение — это способность субъекта воздействовать на объект, достичь консенсуса между объектом и субъектом с помощью рациональных аргументов» [Тенева, с. 22]. Убеждение осуществляется всегда открыто. Оно не подразумевает обязательного конфликта между субъектом и объектом и оставляет объекту свободу выбора. В силу этого убеждение часто не рассматривается в качестве формы власти. Например, У. Конолли не

относит убеждение к числу форм власти, поскольку «в отношениях между субъектом и объектом отсутствует конфликт и оно осуществляется без подавления интересов объекта» [Connolly, с. 88]. Отсюда, с нашей точки зрения, убеждение — это один из видов воздействия наряду с манипуляцией. Мы придерживаемся взглядов У. Конолли, который не относит убеждение к формам власти.

Как нам представляется, власть — это способность достичь подчинения объекта в тех случаях, когда объект вынужден принять мнение или решение вопреки его собственным интересам. Иными словами, «власть — это ситуация, когда субъект и объект находятся в отношениях конфликта их интересов, при этом субъект подавляет волю объекта, заставляя его повиноваться себе. Необходимо отметить, что понятие воздействия не тождественно понятию власти, не всякое воздействие есть власть. Убеждение — это способность не подчинять, а воздействовать на объект в соответствии с его интересами. Отсюда следует, что *убеждение — это не форма власти, а вид воздействия без власти, ситуация, в которой субъект стремится найти взаимопонимание с объектом, прийти к общему соглашению, не подчиняя и не подавляя его волю или интересы*. При убеждении оба участника коммуникации (автор и адресат) являются равноправными и находятся в отношениях согласования их интересов» [Тенева, с. 23].

Феномен манипуляции находится в центре внимания многих отраслей гуманитарного знания и, в частности, изучается в психологии, поскольку в его основе лежат психологические механизмы воздействия. Большинство современных исследований манипуляций рассматривают психологические механизмы воздействия в коммерческой рекламе, в политической коммуникации. По мнению В. Е. Чернявской, «манипуляция (от лат. “manipulare” — «управлять», «оказывать помощь») — это вид психологического воздействия для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Чернявская, с. 16]. Схожей точки зрения придерживается С. Г. Кара-Мурза, который считает, что манипуляция — это «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психологического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Кара-Мурза, с. 56].

Современные СМИ, как считает Г. Шишков, «дают господствующему классу мощное оружие подобного воздействия. С их помощью стало возможным одновременное влияние на людей, которые даже не соприкасаются друг с другом. СМИ незаметно, тайно выполняют эту роль. Они сообщают человеку, кем он является, и дают ему ощущение тождества с предлагаемыми образцами» (цит. по: [Бессонов]).

Более пристальное внимание к речевому манипулированию в связи с исследованиями политического дискурса вызвало необходимость обратиться и к его соотношению с убеждением, так как данные понятия зачастую приравниваются друг к другу. При манипуляции автор и адресат находятся в отношениях конфликта их интересов, при этом автор подавляет волю адресата, заставляя его повиноваться себе. Отсюда можно сделать вывод о том, что манипуляция — это форма власти. С нашей точки зрения, *«манипуляция — это вид скрытого речевого воздействия, направленного на внушение читателю мнений или отношений, желательных для автора дискурса и не соответствующих интересам читателя»* [Тенева, с. 40].

По мнению В.Г.Ледяева, «при убеждении важную роль играет открытость и рациональность (обоснованность) аргументов, которыми обладает субъект, в то время как при манипуляции на первый план выходит способность субъекта утаить какие-то аргументы (информацию) от объекта. *Манипуляция — форма воздействия и власти, убеждение — форма воздействия, но не власть*» [Ледяев, с. 294].

Вслед за Ю.В.Рожественским мы считаем, что образ автора исследуемых газетных статей «коллективный», «сервильный и отождествительный» [Рожественский, с. 176], т.е. автор политико-публицистического дискурса непосредственно отождествляет себя с адресатом («Мы работаем для вас») и подчеркивает необходимость передаваемого адресату знания («Мы даем информацию, которая нам нужна и вас интересует»). Поскольку адресатом СМИ является массовый читатель, интересы которого могут либо не совпадать с интересами автора, либо быть неизвестны автору, зачастую данный тип дискурса называют манипулятивным. «Мы полагаем, что политико-публицистический дискурс является *преимущественно* манипулятивным, поскольку в данном типе дискурса речь идет о политике, а политика — это борьба за власть, ситуация, когда интересы автора и адресата могут не совпадать, т.е. имеет место конфликт их интересов. Однако нельзя утверждать, что в данном типе дискурса всегда имеет место конфликт интересов автора и адресата (*манипуляция*), в некоторых случаях интересы автора и адресата совпадают и автор стремится достичь консенсуса с читателем (*убеждение*)» [Тенева, с. 42]. Иными словами, в политико-публицистическом дискурсе можно говорить о двух видах воздействия: о манипуляции и убеждении. Рассмотрим некоторые случаи манипуляции и убеждения на примере статей из британских «качественных» СМИ:

- (1) *As Angela Merkel and Francois Hollande fly to Russia, they will need to carefully gauge the psychology of a man who has brought Europe to the brink of war. Is Russia's aggression in Ukraine part of a deep Putin plan to rebuild the Tsarist empire? Or did it emerge "inevitably" (as communist-era Russian diplomats lugubriously might say)... <...> Or do we instead respect a crude, supremely cynical rival proposition: that any country gets only the freedoms and rights that Moscow from time to time decides are acceptable? As the Bolsheviks might have put it: kto kogo? («Поскольку Ангела Меркель и Франсуа Олланд собираются лететь в Россию, им необходимо внимательно изучить характер человека, который привел Европу на грань войны. Является ли агрессия России на Украине частью тщательно продуманного плана Путина по восстановлению царской империи? Или же ее возникновение было "неизбежным" (как могли бы печально подметить русские дипломаты эпохи коммунизма)... <...> Или же мы, наоборот, будем с уважением относиться к грубому и в высшей степени циничному утверждению противника о том, что любая страна получает только те свободы и права, которые Москва время от времени сочтет приемлемыми? Как сказали бы большевики: кто кого?»)* (The Telegraph. February 6. 2015).

Автор выражает свое неодобрение внешней политики России по отношению к Украине, используя различные средства манипуляции. Так, считая В. Путина виновным в развязывании политического конфликта с Европой и войны на Украине, автор даже не называет его по имени, а дает ему лишь следующую характеристику при помощи использования определительного придаточного — *a man who has brought Europe to the brink of war*, что говорит о негативном отношении автора к данному политику. С этой же целью он использует эмоционально-оценочную

лексику — существительные и прилагательные с негативным оттенком значения: *Bolsheviks* («большевики»), *kto kogo* («кто кого»), *Tsarist empire* («царская империя»), *communist-era Russian diplomats* («русские дипломаты эпохи коммунизма»). Данные слова вызывают в сознании западноевропейского читателя негативные стереотипные представления об историческом прошлом России — страны, в которой царский режим закончился кровавой расправой над царской семьей, большевистской революцией и принципом классовой борьбы «кто кого», установлением коммунистического режима. Негативное отношение к истории России переносится на нынешнюю ситуацию, в которой Россия выступает, по мнению автора, в роли агрессора с жесткой и крайне циничной позицией. Как видно из примера, при манипуляции автор использует эмоциональный способ аргументации.

Приведем похожие примеры, в которых эмоционально-оценочная лексика является маркером манипуляции:

- (2) *Putin's dubious move* *Russia's peace offer is a cynical attempt to secure military gains. ... An unnecessary war has been forced on the continent by a reckless act of Russian aggression... Any negotiation with Mr Putin should, however, be treated with extreme caution* («Весьма сомнительный шаг Путина на пути России к мирному соглашению — это не что иное, как циничная попытка добиться военного успеха. ... Континент был втянут в бессмысленную войну из-за непродуманной агрессии со стороны России... Однако нужно быть крайне предусмотрительными и осторожными в любых переговорах с господином Путиным») (The Times. February 6. 2015).
- (3) *Barack Obama unveils his administration's new national security strategy on Friday with the sound of past foreign policy promise ringing in his ears — and its unmet challenges staring him in the face... the document may also mark a stiffening of Obama's hawkish tendencies...* («В пятницу Барак Обама представил подготовленный его администрацией документ, в котором говорилось о новой стратегии национальной безопасности, при этом его речь напомнила о прошлых обещаниях в сфере внешней политики, а также о стоящих перед ним невыполненных задачах... документ, возможно, также ознаменует усиление воинственных стремлений Обамы») (The Guardian. February 6. 2015).

В примере (2) автор считает попытку В.Путина прийти к мирному соглашению на Украине «циничной» (*cynical attempt*), его поступок «сомнительным» (*Putin's dubious move*), войну «нецелесообразной» (*unnecessary war*), а действия России — «непродуманной агрессией» (*a reckless act of Russian aggression*), при этом призывая европейских политиков «быть крайне предусмотрительными в любых переговорах с Путиным». В примере (3) автор выражает скептическое и недоверительное отношение к обещаниям американского президента и его внешней политике.

Для усиления эмоциональности приводимых аргументов автор может также использовать прием самопрезентации (используется в целях воздействия на адресата путем создания своего положительного образа, ссылки на свой опыт, репутацию или профессионализм) [Тенева, с. 6]:

- (4) *This means continuing to accept the soft bigotry of low expectations for First Australians, despite knowing there is a major alternative. I believe it is inhumane and economically unsound for both sides of politics to not come together to drive a strategy that ends such disparity* («Это означает продолжать допускать легкую форму нетерпимости,

считая, что шансы на равенство исконных австралийцев невелики, несмотря на то, что существует более весомая альтернатива. Я считаю, что позиция обеих политических сторон бесчеловечная и экономически необоснованная, так как они не стремятся объединиться, чтобы выработать единую стратегию, которая положит конец данному неравенству») (The Guardian. August 7. 2014).

В статье речь идет о проблеме неравенства коренного населения Австралии с остальными жителями этой страны и о политических путях ее решения. Автор выражает свои эмоции по поводу данной ситуации, тем самым манипулируя сознанием читателя: *I believe it is inhumane and economically unsound for both sides of politics.*

Использование автором эмоционально-оценочных средств воздействия — не единственный критерий, по которому можно определить, что мы имеем дело с манипуляцией. Там, где интенции субъекта скрыты, мы также имеем дело с манипулятивным воздействием:

- (5) **No one in Brussels or other EU capitals is surprised to learn that Jean-Claude Juncker's Luxembourg was, and is, a tax haven. And no one doubts that the new president of the European commission...knew enough about the vast tax avoidance schemes practised there... There are few leaders in Europe who understand the workings of the EU as well as the former prime minister of Luxembourg** («Никто в Брюсселе или в других столицах ЕС не удивляется, узнав, что Люксембург Жан-Клода Юнкера был и является своего рода налоговым убежищем. И никто не сомневается в том, что новый президент Еврокомиссии... прекрасно знал о грандиозных схемах по минимизации налогов, которые применялись здесь... В Европе лишь несколько лидеров наряду с бывшим премьер-министром Люксембурга знают внутренние механизмы ЕС») (The Guardian. December 10. 2014).

Здесь автор использует особые синтаксические конструкции и грамматические средства (от отрицательных местоимений (*no one*) до пассива (*is surprised*) и безличной конструкции) для того, чтобы идентифицировать свою точку зрения с общепринятой — «все так считают» — и манипулировать сознанием читателя. При использовании идентификации с общепринятым мнением автор не приводит никаких аргументов, не ссылается на конкретный источник знаний и вводит читателя в заблуждение, выдавая свою точку зрения за общепринятую, и тем самым вынуждает читателя принять его точку зрения на веру.

Одним из способов усиления эмоциональной аргументации является использование статистических данных. Поскольку адресатом данного вида дискурса является «массовый» читатель, то можно предположить, что у него отсутствует «предварительная подготовка» к такого рода информации. Поэтому с точки зрения адресата наличие крупных величин в статьях о политике воспринимается прежде всего как оценка, а не как обозначение точного количества предметов. В таких случаях речь идет о манипуляции:

- (6) **A record number of people have registered to vote in the Scottish independence referendum, with 97% of the adult population now ready to take part in next week's vote. A total of 4,285,323 makes this the largest electorate the country has ever known for any election or referendum.** («Рекордное количество избирателей зарегистрировалось для голосования на референдуме о независимости Шотландии, при этом 97% взрослого населения уже сейчас готовы принять участие в голосовании, которое

пройдет на следующей неделе. Общее число избирателей составило 4 285 323, что является самым большим электоратом за всю историю выборов и референдумов в нашей стране») (The Guardian. September 11. 2014).

Автор стремится не обмануть адресата, а завуалировать под точными данными свою истинную цель — скрытое воздействие на адресата (манипуляцию). Он использует очень подробные статистические данные для усиления эмоционального эффекта приводимой информации, ее наглядности и достоверности, а также для подтверждения своей точки зрения — поддержки проведения референдума за независимость в Шотландии.

Использование свидетельств (ссылок на авторитетное мнение известных личностей или профессионалов в какой-то области) — один из маркеров манипуляции в дискурсе. Дело в том, что авторитет в политике основывается на всеобщем согласии мнений и зависит не от знаний, а от популярности и общепризнанности взглядов и известности того или иного политика, поэтому главный акцент делается не на знание политического факта как такового, а на его оценку, степень его эмоционального воздействия на аудиторию:

- (7) *The former minister and Blair ally said Miliband would “make a very good prime minister” ...* («Бывший министр и его союзник заявили, что Милибэнд будет очень хорошим премьер-министром») (The Guardian. February 6. 2015).

При использовании имен авторитетных людей, особенно всемирно известных, рядом с менее известными личностями возникает так называемый «эффект ореола». Эффект ореола — «одно из важных свойств понятия “авторитет”, которое заключается в том, что авторитет того или иного человека автоматически проецируется на всех окружающих его людей» [Степанов, с. 15]. Авторитет и известность бывшего премьер-министра Великобритании распространяются на политика (Эдварда Милибэнда), и читателю приходится согласиться с тем, что этот политик — действительно хороший, так как сам Тони Блэр и его союзник одобряют его.

Использование примеров делает аргументацию более конкретной, точной и наглядной. Автор подчеркивает свое личное участие в описываемом событии, что способствует сближению автора с читателем и соответственно воздействию на читателя. Примеры очень эффективно и доходчиво подтверждают приведенные аргументы:

- (8) *The mayhem that followed the Commons vote on tuition fees last Thursday will have come as no surprise to anyone who went on the protest march, as I did.* («Волнения, которые последовали за голосованием палаты Общин в прошлый четверг в пользу повышения платы за обучение, не вызовут удивление у тех, кто, как и я, принимал участие в протестном марше») (The Telegraph. December 11. 2010).

Личное участие автора в марше противников увеличения платы за обучение используется в качестве аргумента в защиту его позиции и способствует убеждению читателя.

Приведем случаи убеждения читателя в авторской точке зрения:

- (9) *...in a country where we are now seeing growth, ...most people in the country are worse off than they were in 2007* («...в стране, в которой на данный момент мы

видим рост... большинство людей находятся сейчас в более затруднительном положении, чем они были в 2007 году») (The Guardian. July 31. 2014).

- (10) **Budget 2011: It's going to be a bad day for most of us.** («Бюджет 2011: Для большинства из нас настанут сложные времена») (The Guardian. March 23. 2011).

Маркером убеждения, как мы уже отмечали ранее, является отсутствие конфликта интересов между автором и адресатом дискурса. В примерах (9) и (10) автор использует прием идентификации с читателем (применяется автором в целях воздействия на адресата путем отождествления своего мнения с читательским мнением) [Тенева, с. 6]. При помощи местоимения *we* показывает, что он и его адресат — это единое целое, и тем самым пытается убедить читателя в том, что его позиция совпадает с позицией читателя. С одной стороны, автор стремится подчеркнуть свою принадлежность к английской нации, включая в значение *we* себя как представителя нации. С другой стороны, автор указывает на адресата при помощи собирательных существительных (*most* 'большинство', *country* 'страна', *people* 'люди'), обозначающих сообщество людей. По сути дела, местоимение *we* означает «мы с вами», автор приобщает читателя к своему мнению, создавая ощущение, что читатель принимает участие в изложении фактов.

Диалог побуждает читателя к участию в размышлениях, поэтому, наряду с местоимениями *we* и *you*, используются косвенно-побудительные вопросы или вопросно-ответный комплекс (автор, задавая вопрос, самостоятельно отвечает на него):

- (11) *You can easily see why he <Gordon Brown> didn't. <...>But before you reach for the keyboard to comment, let's not overlook the contributions to public hypocrisy on this topic which come routinely from the unaccountable media — and from voters. If we want MPs who are talented, honest and in touch with ordinary folk, working a responsive and efficient system, how do we organise and pay for it with this sort of unseemly scam? Sensible answers please. My expectations are on the modest end of the scale* («Вы несомненно поймете, почему он <Гордон Браун> этого не сделал... но перед тем как вы приблизитесь к клавиатуре, чтобы дать свой комментарий, давайте не будем упускать из виду тот вклад в общественное лицемерие по этой теме, который регулярно делают бесчисленные СМИ, а также сами избиратели. Если мы хотим талантливых и честных депутатов, которые будут общаться с простыми людьми и смогут создать быстро реагирующую, гибкую и эффективную систему правления, возникает вопрос: как мы собираемся это организовать и обеспечить, если мы используем такой совершенно неподобающий пресс-подход? Прошу дать вразумительный ответ. Мой прогноз — самый неутешительный») (The Guardian. April 22. 2009).

Местоимения *we* и *you* включают обоих участников коммуникации — автора и адресата. Усилительное наречие *easily* 'несомненно' выражает уверенность автора в правильности выводов читателя: *You can easily see why he didn't*. Автор ведет читателя в его рассуждениях, предвосхищая его мысли, и призывает адресата к соразмышлению, к соавторству при помощи глагола в повелительной форме и косвенно-побудительного высказывания. Автор активизирует внимание читателя и побуждает его к мыслительной деятельности, что способствует убеждению последнего в авторской точке зрения. При этом в конце статьи автор сам дает ответ на заданный им вопрос.

Отмеченные различия в проанализированных примерах позволяют сделать предположение о том, что убеждение и манипуляция являются подвидами категории воздействия и отличаются *способами аргументации*: при манипуляции используется эмоциональный способ, при убеждении — логический. С точки зрения *субъектно-объектных отношений* убеждение — это ситуация, в которой субъект стремится найти взаимопонимание с объектом, не подчиняя и не подавляя его волю или интересы, в то время как манипуляция — это ситуация, в которой автор внушает адресату мнения, знания или отношения, желательные для него и не соответствующие интересам адресата.

Итак, выбор типа воздействия зависит от нескольких факторов. С одной стороны, если речь идет о массовой коммуникации и, кроме того, политике, целевая задача журналиста, выполняющего «заказ» при написании статьи, — либо «навязать» точку зрения, приемлемую для газеты, однозначную и неоспоримую (манипуляция), либо предоставить читателю возможность самому выбирать ту точку зрения, которая будет соответствовать его собственным интересам (убеждение). С другой стороны, восприятие текста может быть как профессиональным, так и непрофессиональным (обывательским). Существуют две категории читателей, с которыми идентифицирует свое мнение автор при написании текста: те, кто воспринимает текст профессионально, знает о предмете речи достаточно подробно и глубоко, и те, кто воспринимает текст непрофессионально, т. е. располагает общими сведениями о предмете речи. Разница в профессиональном и непрофессиональном восприятии текста заключается в степени осведомленности адресата. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что адресат играет в тексте не пассивную роль, а роль активного «ограничителя», в зависимости от которого автор выстраивает свой текст. Адресат влияет на стилистические, жанровые и тематические особенности текста. Автор текста ведет внутренний диалог с читателем, управляя вниманием читателя и регулируя его восприятие посредством построения текста. Поэтому, как нам думается, автор и адресат выступают в дискурсе как равноправные лингвистические категории, оформляющие и организующие дискурсивное пространство [Тенева, с. 69]. Таким образом, выбор типа воздействия зависит от ориентации на адресата и от целей автора дискурса.

Проблема, несомненно, требует более детального рассмотрения. Сделанные предположения по поводу определений и соотношений таких важнейших для риторики понятий, как «манипуляция», «убеждение» и «воздействие», открывают новые перспективы для дальнейшего изучения данных понятий как в лингвистике, так и в других областях гуманитарного знания.

Литература

- Бессонов В. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения. URL: <http://psy-factor.org/propaganda2.htm> (дата обращения: 09.02.2015).
- Варгина Е. И. Научный текст и его воздействие (на материале английского языка). СПб.: филологический факультет СПбГУ, 2004. 212 с.
- Власян Г. Р. Природа речевого воздействия // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2007. № 20 (98). Филология. Искусствоведение. Вып. 16. С. 31–34.
- Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Алгоритм, 2003. 285 с.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

- Кованова Е. А. Риторика автобиографического дискурса: на материале автобиографий американских деятелей политики и искусства: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005. 220 с.
- Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975. 720 с.
- Ледяев В. Г. Власть: концептуальный анализ. М.: РОССПЭН, 2001. 384 с.
- Рождественский Ю. В. Теория риторики. 2-е изд. М.: Добросвет, 1999. 462 с.
- Степанов А. А. Онтогносеологическая концепция авторитета: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2002. 38 с.
- Стратийчук Е. Ю. Персональность как текстообразующая категория художественного текста (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006. 23 с.
- Тенева Е. В. Приемы идентификации и самопрезентации в политико-публицистическом дискурсе (на материале британских газетных статей): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2011. 188 с.
- Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М.: Флинта, Наука, 2006. 136 с.
- Connolly W. E. *The Terms of Political Discourse*. 3rd ed. Oxford: Basil Blackwell, 1993. P. 51–89.
- Wrong D. H. *Power: Its Forms, Bases, and Uses*. With a New Preface. Oxford: Basil Blackwell, 1988. P. 32–37.

References

- Bessonov V. *Propaganda i manipuliatsiia kak instrumenty dukhovnogo poraboshcheniia* [*Propaganda and manipulation as means of spiritual enslavement*]. Available at: <http://psyfactor.org/propaganda2.htm> (accessed: 09.02.2015). (In Russian)
- Vargina E. I. *Nauchnyi tekst i ego vozdeistvie (na materiale angliiskogo iazyka)* [*Scientific text and its influence (on the basis of the English language)*]. St.-Petersburg, filologieskii fakul'tet SPbGU Publ., 2004. 212 p. (In Russian)
- Vlasian G. R. Priroda rechevogo vozdeistviia [Nature of the verbal influence]. *Vestnik Cheliabinskogo gosuniversiteta* [*Vestnik of Chelyabinsk University*], 2007, no. 20 (98). Philology. Arts, issue 16, pp. 31–34. (In Russian)
- Kara-Murza S. G. *Kratkii kurs manipuliatsii soznaniem* [*Crash course on mind manipulation*]. Moscow, Algoritm Publ., 2003. 285 p. (In Russian)
- Karasik V. I. *Iazykovoii krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [*Linguistic circle: Person, concepts, discourse*]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 477 p. (In Russian)
- Kovanova E. A. *Ritorika avtobiograficheskogo diskursa : na materiale avtobiografii amerikanskikh deiatelei politiki i iskusstva*. Kand. Diss. [*Rhetoric of the autobiographical discourse: on the basis of the autobiographies of the American art and political figures*. PhD Diss.]. St.-Petersburg, 2005. 220 p. (In Russian)
- Kondakov N. I. *Logicheskii slovar'-spravochnik* [*Dictionary of logics*]. Moscow, Nauka Publ., 1975. 720 p. (In Russian)
- Lediaev V. G. *Vlast': kontseptual'nyi analiz* [*Power: Conceptual analysis*]. Moscow, ROSSPEN Publ., 2001. 384 p. (In Russian)
- Rozhdestvenskii Iu. V. *Teoriia ritoriki* [*Theory of rhetoric*]. 2nd izd. Moscow, Dobrosvet Publ., 1999. 462 p. (In Russian)
- Stepanov A. A. *Ontognoseologicheskaia kontseptsiiia avtoriteta*. Avtoref. Dokt. Diss. [*Onto-gnoseological concept of authority*. Thesis of Doct. Diss.]. Tomsk, 2002. 38 p. (In Russian)
- Stratiichuk E. Iu. *Personal'nost' kak tekstoobrazuiushchaia kategoriia khudozhestvennogo teksta (na materiale russkogo i angliiskogo iazykov)*. Avtoref. Kand. Diss. [*Personality as a text-creating category in fiction in English and Russian*. Thesis of PhD Diss.]. Rostov on Don, 2006. 23 p. (In Russian)
- Teneva E. V. *Priemy identifikatsii i samoprezentatsii v politiko-publitsisticheskom diskurse (na materiale britanskikh gazetnykh statei)*. Kand. Diss. [*Means of identification and self-representation on political and journalism discourse in the British newspaper articles*. PhD Diss.]. St.-Petersburg, 2011. 188 p. (In Russian)
- Cherniavskaia V. E. *Diskurs vlasti i vlast' diskursa : Problemy rechevogo vozdeistviia: ucheb. posobie* [*Discourse of power and power of discourse: Issues of the verbal influence*]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2006. 136 p. (In Russian)
- Connolly W. E. *The Terms of Political Discourse*. 3rd ed. Oxford, Blackwell, 1993, pp. 51–89.
- Wrong D. H. *Power: Its Forms, Bases, and Uses*. With a New Preface. Oxford, Basil Blackwell, 1988, pp. 32–37.

Источники материала

- The Guardian*. April 22. 2009.
URL: <http://www.theguardian.com/politics/blog/2009/apr/22/michael-white-mps-expenses> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Guardian*. August 7. 2014.
URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/aug/07/my-healthy-welfare-card-idea-could-help-tackle-indigenous-disparity> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Guardian*. December 10. 2014.
URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/dec/10/luxembourg-tax-jean-claude-juncker-eu-european-commission> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Guardian*. February 6. 2015.
URL: <http://www.theguardian.com/us-news/2015/feb/05/president-obama-new-national-security-strategy-ukraine-isis> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Guardian*. February 6. 2015.
URL: <http://www.theguardian.com/politics/2015/feb/07/tony-blair-ed-miliband-labour-general-election> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Guardian*. July 31. 2014.
URL: <http://www.theguardian.com/politics/2014/jul/31/constant-growth-make-most-poorer> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Guardian*. March 23. 2011.
URL: <http://www.theguardian.com/politics/blog/2011/mar/23/budget-2011-to-be-bad-day-most-of-us> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Guardian*. September 11. 2014.
URL: <http://www.theguardian.com/uk-news/2014/sep/11/referendum-registered-voters-scotland-four-million-97-per-cent> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Telegraph*. December 11. 2010.
URL: <http://www.telegraph.co.uk/comment/columnists/jennymccartney/8196320/Tuition-fees-demo-We-protested-they-ran-riot.html> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Telegraph*. February 6. 2015.
URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/11395436/Is-the-West-about-to-sell-out-Ukraine-to-Vladimir-Putin.html> (дата обращения: 09.02.2015).
- The Times*. February 6. 2015.
URL: <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/leaders/article4345721.ece> (дата обращения: 09.02.2015).

Статья поступила в редакцию 18 февраля 2015 г.

Контактная информация

Тенева Екатерина Веселиновна — кандидат филологических наук, доцент; ekateneva@gmail.com
Teneva Ekaterina Veselinovna — PhD, Associate Professor; ekateneva@gmail.com