

Институт филологии, массовой информации и психологии
Новосибирский государственный педагогический университет
ул. Виллюйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия
E-mail: la_mago@mail.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИРОНИИ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»)

Статья посвящена исследованию манипулятивного потенциала иронии в текстах современных периодических изданий и анализу его языковой реализации на материале общественно-политического оппозиционного издания «Новая газета». Описаны приемы манипуляции сознанием целевой аудитории, используемые журналистами, выявлены языковые ресурсы, обеспечивающие реализацию манипуляции.

Ключевые слова: газетно-публицистический дискурс, манипуляция, ирония.

This article is devoted to the investigation of role of irony in manipulation in mass-media texts and to the analysis of it linguistic realization. As the object of research the materials published in the social and political oppositional newspaper «New newspaper» serve. The particular importance is given to the methods of manipulation used by journalists. The language sources providing the manipulation are analyzed in detail.

Keywords: press, discourse, manipulation, irony.

По мнению современных исследователей, манипуляция – это необходимый атрибут и инструмент любой власти, а также неизбежный модус поведения СМИ, без которых осуществление манипулятивных операций малоэффективно или даже невозможно. «Политические лидеры и СМИ, воздействуя на общество и конкретную личность, используют разнообразные приемы, в том числе и речевое давление, языковое манипулирование» [Семенюк, 2001. С. 279].

Понятие «языковое (речевое) манипулирование» является более узким, чем «манипулирование». *Манипуляция* – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент [Доценко, 2003. С. 52]. *Языковое манипулирование* – это манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка.

В последнее время психологи, лингвисты, а также журналисты интересуются проблемой осуществления языкового манипулирования в рамках масс-медийного дискурса. В современных СМИ публикации, затрагивающие вопросы как политики, так и сферы досуга, объединяет одно – иронический стиль повествования. «Ироничность – характерная черта современной журналистики, – пишет А. А. Тертычный. – И в этом нет ничего случайного, поскольку современная действительность дает вполне достаточно оснований для того, чтобы, оглядевшись вокруг, вдруг понять: “Не все ладно в Королевстве Датском!” А коль есть недовольство, то за иронией дело не станет. Она – одно из наипервейших и своеобразных средств выражения отношения журналиста к тому, что кажется ему несовершенным, ущербным, требующим исправления» [Тертычный, 2004. С. 77].

Ирония – это осмеяние, содержащее в себе оценку того, что осмеивается; одна из форм отрицания. Отличительным признаком иронии является двойной смысл, где истинным будет не прямо высказанный,

а противоположный ему, подразумеваемый; чем больше противоречий между ними, тем сильнее ирония [Словарь литературоведческих..., 1974. С. 123].

В современных журналистских текстах в качестве основных функций иронии можно выделить аргументирующую, рекреативную (развлекательную) и манипулятивную. Манипулятивная функция иронии является доминантной в коммуникативной политике оппозиционных изданий – «изданий, критикующих существующий режим и выдвигающих собственные альтернативные проекты развития общества» [Грабельников, 2000. С. 27]. Редакционная политика таких газет и журналов заключается в политической антипропаганде, т. е. дискредитации представителей действующей власти, поэтому в качестве главного инструмента воздействия выбирается ряд психолингвистических манипуляционных приемов.

В качестве источника материала для анализа мы выбрали общероссийское оппозиционное издание «Новая газета» (НГ). Анализ ее публикаций позволил выявить манипулятивный потенциал иронии, а также конкретные приемы манипуляции, в основе которых лежит иронический модус. Концепция издания, в которую, кроме содержательной, композиционной и графической модели, также входят элементы коммуникативной политики (селекция и выявление доминантных стратегий и тактик общения с целевой аудиторией), реализуется в течение всего календарного года. Следовательно, для обеспечения максимальной объективности и адекватности сделанных нами наблюдений возникла необходимость проанализировать материалы номеров НГ, вышедших за год.

Анализ текстов показал, что самыми распространенными видами манипуляции читательским сознанием на страницах данного издания являются следующие приемы, в основе которых лежит ирония: *амфиболия; игра с прецедентными текстами; «зацепка» за прецедентный текст; бездоказательное умаление авторитета (наклеивание ярлыков); сочетание риторического вопроса и риторического тропа иронии.*

Амфиболия

Суть данного приема заключается в создании намеренной двусмысленности, основанной на многозначности слова,

т. е. столкновении нескольких значений в пределах одного контекста.

На страницах НГ амфиболия является частотным приемом языкового манипулирования. В материалах, опубликованных за год, этот прием использовался журналистами 223 раза. Как правило, амфиболия реализуется в заголовочном комплексе, так как корреспонденты НГ учитывают психологические особенности восприятия информации целевой аудиторией (в процессе ознакомления с номером газеты читатель в первую очередь обращает внимание на заголовки, подзаголовки и лидер-абзацы публикаций).

Например, заголовок материала о том, что отца троих детей Насраддина Касымова за отсутствие российского гражданства посадили на год в тюрьму, «Папку подшили к делу» (НГ. 2007. № 19). В данном случае амфиболия построена на столкновении омонимов: *папка* – род загибающейся с краев обложки, в которую вкладываются бумаги, рисунки [Ожегов, Шведова, 1999. С. 492], и *папка* – производное от *papa*. Значения этих слов актуализирует контекст: *папка* воспринимается как документ, когда речь идет о рассмотрении дела Касымова и принятии решения судом; и *папка* как наименование отца, когда описывается семья Насраддина и бережное отношение к нему дочерей, которые зовут его «*наш папка*».

Амфиболия позволяет журналистам имплицитно выразить свое отношение к происходящим событиям, но при этом четко расставить акценты и сориентировать читателя, а также привлечь его внимание языковой игрой. Корреспонденты предлагают целевой аудитории разгадать своеобразный ребус, который строится на многозначности смыслов, зашифрованных в одной фразе.

Например, заголовок «Перед саммитом сажают газоны и активистов» (НГ. 2007. № 17), который строится на создании намеренной двусмысленности, возникающей в результате актуализации в контексте двух значений многозначного слова. *Сажать* – 1. что. Закапывать корнями в землю или сеять для выращивания (*сажать газоны*). 2. кого (что) Помещать куда-нибудь на длительное время (*сажать активистов, сажать в тюрьму*) [Там же. С. 692]. Данный заголовок является ключом для расшифровки авторской позиции, благодаря которому читатель получает готовый алгоритм оценки

происходящего. Подтверждение этому находим в лидер-абзаце публикации, в тексте которого происходит дешифровка амфиболии: «На прошлой неделе губернатор Самарской области Константин Титов заявил общественности, что область готова к саммиту на 99 %. Соответственно, в течение последних дней делалось все для того, чтобы приблизить эту готовность к стопроцентной. И дело не закончилось только *посадкой новых газонов*. 8 мая в Тольятти *был задержан* Илья Гурьев – участник акции НБП по взятию общественной приемной администрации президента в 2004 году» (НГ. 2007. № 17).

Амфиболия может основываться на семантической трансформации фразеологизма, когда в тексте происходит синтез буквального и фигурального значений. Этот стилистический прием основан на актуализации внутренней формы фразеологизма, т. е. параллельном употреблении фразеологической единицы и свободного словосочетания, являющегося этимологическим прототипом данной ФЕ, например: первополосный материал с заголовком «Кому на руку» (НГ. 2007. № 14). Вербальный и визуальный контексты актуализируют и сталкивают прямое и переносное значения этого выражения. Прямое значение ‘то, что надевается кому-то на руку’ выявляется с опорой на подзаголовок «Новая амуниция ОМОНов. «Ударные» перчатки (Весенняя коллекция-2007)» и фотографию, на которой изображена специальная перчатка, являющаяся частью новой амуниции представителей охраны правопорядка. Переносное фразеологическое значение ‘вполне устраивает кого-либо, соответствует желаниям кого-либо’ [ФСРЛЯ, 1997. С. 207], фразеологическое значение – из самого текста материала, пронизанного авторской иронией и даже сарказмом: «Во время разгонов митингов в Москве 14 апреля много разговоров было о *чудо-перчатке, “перчатке-кастете” на руках милиционеров. Мы сумели ее в разных видах заснять. Видимо, эта штука задумывалась как защитный щиток, но, как обычно, стала достойным продолжателем дубинки, прозванной демократизатором. Никогда еще обмундирование не поступало в войска так оперативно и своевременно, как эта удобная зубодробилка для полицейских нужд. Эта вещь, безусловно, войдет в ис-*

торию современной России» (НГ. 2007. № 14).

Игра с прецедентными текстами

Иронический эффект достигается путем трансформации прецедентных текстов – текстов, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре.

Для языковой игры с читателем в качестве прецедентных текстов корреспонденты НГ выбирают широко известные устойчивые выражения, в том числе фразеологизмы, что делает минимальной ошибку в интерпретации адресатом авторской интенции. Например, материал, посвященный рассмотрению вопроса о том, почему городок Щучье стал камнем преткновения для реализации международной программы по ликвидации советского химического оружия, озаглавлен так: «**По Щучьему снабжению**» (НГ. 2007. № 17). *По щучьему велению* ‘само собой, без посторонней помощи’ [ФСРЛЯ, 1997. С. 67]. «**Ва Бэнк оф Нью-Йорк**» (НГ. 2007. № 19) – заголовок статьи, в которой освещается вопрос о рискованной политике нью-йоркского банка. *Иди ва-банк* ‘поступить предельно рискованно, жертвуя всем’ [Там же. С. 273].

Трансформация фразеологических единиц в заголовочном комплексе может стать стилеобразующим признаком целого номера: «**В начальных было слово**»; «Харчам **все возрасты покорны**»; «**Последний писк истории государства российского**»; «Займаут»; «**Дырка от рублика**»; «**Если завтрак никогда не наступит**»; «**Пороховая точка**» (НГ. 2007. № 35).

Прием «зацепка» за прецедентный текст

Связан с игрой с прецедентными текстами. Суть его заключается в сопоставлении современной политической или социальной ситуации с фактами истории, ситуациями, описанными в притчах или фольклоре. Основой реализации манипуляционного приема «зацепка» за прецедентный текст является иронический стиль повествования.

Корреспонденты НГ часто используют стилизацию под народный фольклор, например, сказку: «**Жил-был в Балабанове Калужской области торговец фруктами Насрадин Касымов, 33 лет от роду, самый обычный человек. Жил вместе с русской женщиной, родились у них трое дочерей** –

Вика, Роксана и Лейла. **И все бы ничего, но глава семейства обходился без документов, точнее, паспорт СССР у него имелся, но он его давным-давно потерял. Что, впрочем, никак не омрачало его существования – правоохранительные органы то ли закрывали глаза на нарушение закона, то ли действительно пребывали в неведении. Хотя странно это: Балабаново — городок небольшой, 10 тысяч населения, и все его жители на виду, тем более южане»** (НГ. 2007. № 19).

Реализация данного приема рассчитана на то, что читатель должен неосознанно симпатизировать герою публикации, которому прежде, чем «жить долго и счастливо», предстоит пройти ряд испытаний. При этом сотрудники правоохранительных органов и вся судебная система Российской Федерации оказываются в роли злодеев (героев-антагонистов). Таким образом, автор материала предлагает читателю конкретную схему развития действий, которую он сам должен дорисовать и дополнить деталями. Как отмечает С. Г. Кара-Мурза, встраивание в мифологическую картину мира человека – это эффективный манипуляционный ход, так как мифы являются большими проектами манипуляции. «Структура мифа и характер его восприятия общественным сознанием хорошо изучены, что позволило создать целую индустрию, фабрикующую и внедряющую мифы с целью манипуляции сознанием и поведением. Выбрав подходящую схему, ее можно наполнить конкретным содержанием, в зависимости от задачи манипулятора, и подтолкнуть людей к тому, чтобы они воспринимали проблему в заданной схеме» [Кара-Мурза, 2007. С. 146].

Прием «зацепка» за прецедентный текст также используется журналистами НГ, когда возникает необходимость провести сравнительно-сопоставительный анализ поведения политической элиты различных исторических эпох. Так, в статье «Февральские параллели» данный прием является текстоорганизующим: «**Дискуссия о Февральской революции, да и не только о ней, в подцензурных СМИ ведется только ради одного: что бы ни случилось, ни в коем случае нельзя ослаблять авторитарную хватку режима. Все произошедшее с февраля по октябрь 1917-го чрезвычайно актуально сегодня. Последовавшие вскоре после “дискуссии” события с участием ОМОНа показали, что разговоры про безжалостную го-**

сударственную силу неслучайны. Это официальная идеология руководства страны... Смертельная проблема самодержавия заключалась не в бунтовщиках, а в нем самом. В этом – один из главных уроков для складывающейся нынче в России авторитарной системы власти, усваивать которой она, судя по всему, никак не желает. Подлинную “профилактику революций” ответственная власть начинает с себя, а не с оппозиции и уж тем более не с вытеснения ее на улицы с помощью сомнительного законотворчества и административных злоупотреблений» (НГ. 2007. № 17). Факты истории не только проецируются на сегодняшнюю действительность, но и обыгрываются автором материала, который в качестве основного инструмента выражения своей оценки выбирает иронию.

Прием бездоказательного умаления авторитета (наклеивание ярлыков)

В основе реализации этого приема часто лежит иронический (комический) эффект. Его суть заключается в обозначении события или действующего лица словом или выражением, изначально содержащим в себе для сознания реципиента негативный или, напротив, позитивный оттенок [Леонтьев, 2004. С. 74].

В текстах анализируемого издания этот прием используется для создания негативного отношения читателя к известным политикам и общественным деятелям. Корреспонденты оперируют негативно-оценочными словами, а также сравнивают людей с животными. Например, материал, посвященный ужесточению наказаний для водителей, называется «**Забыв про дороги, нашли дураков»** (НГ. 2007. № 11). Под заголовком размещена фотография сотрудников ДПС. В газетном тексте заголовок обыгрывается следующим образом: «**Только уменьшение смертности – это и дороги, и развязки, и организация движения, и скорая медицинская помощь, и технический уровень, и состояние автомобилей, и дорожная полиция, наконец. И только в России еще ставят телегу впереди лошади, только у нас изобретают свой, российский путь. И, забыв про две главные российские беды, упорно ищут ту, что попроще: дураков на дороге»** (НГ. 2007. № 11). Или заголовок интервью с и. о. госминистра Грузии по реформам Каха Бенкулидзе «**Инвестор – как стадо джейра-**

нов» (НГ. 2007. № 43) (*джейран* ‘парнокопытное из рода газелей; отличается особой пугливостью и быстрым бегом’).

Прием *наклеивание ярлыков* может выполнять текстоорганизующую функцию, т. е. лежать в основе создания утрированного (как правило, негативного) образа героя публикации – «чучела оппонента». Пример: обозреватель НГ оценивает деятельность современных политиков *«Как и уж такой весь из себя радикальный Проханов. Признаться, сперва меня раздражало, с какой небрежливостью либеральный бомонд принялся ласкать этого графомана-сверхпатриота. А после я, кажется, понял: и он приручен, куплен тусовкой, стал подобием госпожи Робски, и сами его фафаронады на “Эхе” столь же страшны, как ритуальный оскал одомашненного хищника. Ну вроде как обстоит дело с вечно орущим по ТВ раскормленным плейбоем Митрофановым»* (НГ. 2007. № 11).

Показательным является тот факт, что в большинстве рассмотренных примеров, в которых реализован прием *наклеивание ярлыков*, основными языковыми средствами манипуляции являются существительные. По Д. Болинджеру, «существительное выражает предубежденное отношение и фиксирует стереотипы гораздо сильнее, нежели прилагательное или глагол, поскольку существительное в силу своей номинативной специфики представляет качества человека как постоянные» [Bolinger, 1980. P. 79].

Как отмечает Н. А. Остроушко, наклеивание ярлыков – это прием речевого воздействия, лингвистической базой которого является свойство всякого наименования идентифицировать объект через определение его существенных характеристик. Классифицируя объект, раскладывая его по ячейкам в зависимости от признаков, имя как бы пригвозждает объект номинации в виде ярлыка к «позорному столбу» окончательно и бесповоротно [Остроушко, 2004. С. 183].

Журналисты НГ умело используют такую разновидность приема *бездоказательное умаление авторитета*, как *завуалированное (непрямое) наклеивание ярлыков*. Событие или герой материала не обозначаются словом или выражением с негативной оценкой. Последняя возникает в читательском сознании по аналогии, так как номинация помещается в однородный ряд, члены

которого обозначают негативные явления. Например, заголовок репортажа «Дневник коммунальщика. Выпуск первый: **взятки, мат, “Единая Россия”**» (НГ. 2007. № 17). *Взятка* ‘деньги или материальные ценности, даваемые должностному лицу как подкуп, как оплата караемых законом действий’ [Ожегов, Шведова, 1999. С. 81], *мат* прост., груб. ‘неприличная брань’ [Там же. С. 345]. Или заголовок «Главврач в рясе, Путин топлесс и подсудный комментарий» (НГ. 2007. № 30), который направлен на дискредитацию имиджа российского президента.

Сочетание риторического вопроса и риторического тропа иронии

Это один из самых ярких и эффективных манипуляционных приемов, реализованных на страницах НГ. Чаще всего используется журналистами для осмеяния поведения высших чиновников и даже президента. Например, заголовок материала, в котором журналист пытается расшифровать, что означают высказывания членов правительства о решительном переходе к инновациям – «Слово было. **Будет ли дело?»**» (НГ. 2007. № 16); отрывок из публикации, посвященной проблемам Центробанка: «Надзор за деятельностью банков должен быть в надежных руках. **Чтобы при необходимости смотреть на финансовые проводки сквозь пальцы?»**» (НГ. 2007. № 7).

На реализации данного приема построен фельетон «Слабо, господин президент?»: «**Владимир Владимирович! Через год вам уходить. Чем запомнятся потомкам, чем войдут в историю России восемь лет вашего правления? Вы об этом задумывались? Курском? Да. Чечней? Она все же на совести вашего предшественника... А чего бы вам, Владимир Владимирович, не обессмертить свое имя началом настоящей борьбы с коррупцией во властных структурах России? “Заложить основы”, расчистить “авгиевы конюшни” хотя бы от главной грязи и “почти святым” уйти на покой? Да тяжелая и грязная это работа. Но это историческая необходимость на пути к настоящей демократии... И запад бы вас понял. Ну как, Владимир Владимирович, слабо? Или оставите этот уникальный исторический шанс своим преемникам?..»**» (НГ. 2007. № 17).

Суть языкового манипулирования в этом тексте заключается в том, что создается иллюзия диалога с президентом Российской Федерации, который как бы отвечает на вопросы журналиста. Причем эти ответы позволяют автору материала выгодно представить свою позицию. Корреспондент НГ использовал *риторическую фигуру sermocinatio* – включение в текст воображаемой речи оппонента или противника, долженствующей раскрыть его подлинные мысли и интересы [Михальская, 1996. С. 151].

В процессе создания текста журналисту приходится учитывать специфику коммуникации, так как на страницах периодических изданий не реализуется прямое диалоговое общение с читателем, как в радио- или телеэфире. Возможность адресата несколько раз перечитать материал заставляет корреспондента как манипулятора использовать более тонкие ходы и тактики, сочетать в одном тексте целый ряд разнообразных приемов манипуляции.

Например, материал под названием «Партия тупых»: *«Силовикам показалось, что теперь именно они определяют внешнюю и внутреннюю политику государства. В итоге пострадали: граждане, “суверенная демократия” и имидж президента. Очередной тест-драйв партии силовиков-патриотов, защитников государственности и суверенной демократии, прошел на днях в Самаре. Опираясь исключительно на внутренние убеждения и милицейское правосознание, основанное на принципе презумпции лояльности к Кремлю, сотрудники МВД и ФСБ попытались на корню пресечь “Марш несогласных” задолго до того, как он был разрешен местным руководством... Таким образом был создан весьма благожелательный климат в преддверии саммита ЕС–Россия, запланированного на 18 мая в Тольятти: лидеры западных демократий с удовольствием послушают объяснения президента России по поводу очередных репрессий»* (НГ. 2007. № 17).

В заголовке реализован прием *бездоказательного умаления авторитета*: «Партия тупых». В данном случае в качестве языкового средства использовано субстантивированное прилагательное. *Тупой* ‘лишенный острого восприятия, несообразительный, а также свидетельствующий об умственной ограниченности’ [Ожегов, Шведова, 1999.

С. 816]. Актуализирует это значение прием визуализации: под заголовком расположена карикатура – покорная собака держит в зубах полицейскую дубинку. Негативное отношение к сотрудникам МВД и ФСБ также выражается с помощью таких политических ярлыков, как *силовики-патриоты, защитники государственности и суверенной демократии*.

В данном тексте реализован еще один манипуляционный прием – *прием фидеистического согласия* [Михальская, 1996. С. 147]: журналист представляет субъективное мнение в виде объективного факта, не требующего доказательств, или истины, не подлежащей сомнению. Чаще всего используется форма категорического суждения. Например, *«В итоге пострадали: граждане, “суверенная демократия” и имидж президента»*.

Материал написан в ироническом ключе, этот прием рассчитан на создание утрированного образа силовых структур – «чучела оппонента», когда лицам приписывается либо гиперболизированное, либо заведомо не существующее свойство [Руженцева, 2004. С. 70]. Сотрудники МВД и ФСБ представлены в тексте не просто как покорные исполнители, а как неодушевленный предмет, послушная машина (эту сему актуализирует существительное *тест-драйв*).

Таким образом, в современном газетно-публицистическом дискурсе ирония обладает значительным манипулятивным потенциалом, так как может сопутствовать любой дискредитирующей тактике и усиливать действие основного коммуникативного хода. Журналисты оппозиционных изданий используют иронию как способ осмеяния, уничтожения политического оппонента без опоры на логически выстроенные факты и аргументы. Так, в языковой политике НГ ирония занимает центральное место: реализуется как на вербальном (вне зависимости от тематики и жанров материалов), так и невербальном уровнях (фотографии, карикатуры).

Именно имплицитный характер и двуплановость иронии делают ее привлекательной для журналистов. Иронический модус позволяет корреспондентам, во-первых, осмеять «противника» без выстраивания четкой доказательной базы, т. е. опираясь только на описание недостатков внешности человека, критику его интеллектуальных способностей, физических особенностей

и т. д., во-вторых, обеспечить свою юридическую безопасность (доказать, что ирония используется автором материала с целью оскорбления или дискредитации конкретного лица или социального института, довольно сложно).

Список литературы

- Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2000.
- Доценко Е. В.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб., 2003.
- Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Новосибирск, 2007.
- Леонтьев А. А.* и др. Речевое воздействие текста как предмет психолингвистической экспертизы // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной оценки: Коллект. монография. М., 2004.
- Михальская А. К.* Русский Сократ. М., 1996.
- Остроушко Н. А.* Проблемы речевого воздействия в рекламных текстах: Дис. ... канд. филол. наук М., 2004.
- Руженцева Н. Б.* Дискредитирующие тактики в российском политическом дискурсе. Екатеринбург, 2004.
- Семенюк О. А.* Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте. Кировоград, 2001.
- Словарь* литературоведческих терминов / Под ред. Л. И. Тимофеева, С. В. Тураева. М., 1974.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М., 1999.
- Тертычный А. А.* Ирония – извилистый путь к истине // Журналист. 2004. № 3.
- ФСРЛЯ – Фразеологический словарь русского литературного языка: В 2 т. / Сост. А. И. Федоров. М., 1997. Т. 1, 2.*
- Bolinger D.* Language – the Loaded Weapon: the USA and Abuse of Language Today. L.; N. Y., 1980.

Материал поступил в редколлегию 14.12.2007