

УДК 81'276.2:[811-161.1+811.111]  
ББК 81.2 Рус

**Е.А. Редкозубова**

## **СЛЕНГ И МАНИПУЛЯЦИЯ В ДИСКУРСЕ**

---

Статья посвящена исследованию роли и функций сленгизмов, с помощью которых реализуется стратегия манипулирования в различных видах дискурсов. Манипуляция с опорой на сленг наиболее частотна в рекламном и политическом дискурсах. Сленгизмы удобны в тех случаях, когда есть потребность в сокрытии истинных причин, мотивов, смыслов и свойств чего-либо, они малопригодны для целей прояснения и аргументированного убеждения.

**Ключевые слова:** *сленг, манипуляция, убеждение, дискурс.*

---

**Редкозубова Екатерина Анатольевна** – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и словесности Педагогического института Южного федерального университета

Тел.: 8-928-139-97-98

E-mail: kateredkozubova@mail.ru

Несмотря на актуальность проблем, связанных с эффективной коммуникацией, в этой сфере до сих пор отсутствует теоретико-методологическое единство и единообразии базовой терминологии. Даже такие базовые термины, как «убеждение» и «манипуляция», наделяются не просто различным, а иногда противоположным содержанием. Не все авторы проводят различие между манипулированием и обманом. Ср.: фактологическое манипулирование включает весь диапазон операций с истинностным аспектом высказывания – от полного искажения (лжи) и полного умолчания до полуправды (частичного искажения и частичного умолчания) – осуществляется на уровне целого высказывания или текста» [Шейгал, с.178].

Другие авторы (Т.Г. Хазагеров, Е.Е. Корнилова, И.В. Беляева, П.П. Лобас) видят это различие в противопоставлении семантической (онтологической) и прагматической (гносеологической) истины. При обмане происходит отклонение от первой истины, т.е. сообщаются ложные, не имевшие место в действительности (онтологически недостоверные) факты. При манипулировании говорящий отклоняется лишь от прагматической истины, подталкивая к ложным выводам из верных фактов. Можно согласиться с Д. Болинджером, поместившим свой постулат в заглавие работы: истина – проблема лингвистическая [Болинджер, с. 23 – 43].

Манипулирование по сути своей побудительно, нацелено на ока-

©Редкозубова Е.А., 2012.

зание скрытого влияния, на стимулирование реципиента к необходимым манипулятору действиям.

Утвердилось, однако, представление о манипулятивной коммуникации как о сложном лингвопсихологическом и социальном феномене. В широком и размытом семантическом поле термина «манипуляция» выделяются ключевые элементы: «отрицательная» интенциональность адресанта и скрытый (неявный для адресата) характер воздействия. Манипуляция – прагматический акт, достигающий своей цели без явного обнаружения коммуникативной интенции: сознательно избирается такая форма высказывания, в которой отсутствуют прямые сигналы об интенциональном состоянии адресата. Субститутивный характер манипуляции предопределяет опору на такие лингвистические единицы и категории, как иноязычные (лишенные внутренней формы) слова, эвфемизмы, аллеотеты различного содержания и состава. Как мы попытаемся показать в дальнейшем изложении, манипулятивным может быть и использование сленгизмов.

Применяя манипулятивные стратегии, адресант рассчитывает на сильный перлокутивный эффект, так как адресат, по замыслу отправителя речи, должен не просто принять к сведению сообщаемое, но и совершить какие-либо невербальные действия.

Наряду с термином «манипулирование» и оценочным словом «зомбирование» (характерным для публицистики и несущим отрицательную коннотацию) часто употребляется термин «суггестия» и обычно с положительной коннотацией. Суггестия, или внушение, определена в работах В.М. Бехтерева как «оживление у испытуемого или прививание ему путем слова соответствующего внешнего или внутреннего раздражения» [Бехтерев, с. 336]. Особенно часто термин «суггестия» применяется по отношению к политической и коммерческой рекламе. При этом, в отличие от манипулирования, коннотация термина, как правило, положительная. Между тем, никаких принципиальных различий с манипулированием суггестия не имеет: она противостоит честному убеждению, но и не связана с прямым обманом или приказом. «Думается, что правы те авторы, которые считают, что самые современные способы внушения, назови их суггестией или зомбированием, ничего принципиально нового собой не представляют и известны уже со времен софистической риторики» [Лобас, с. 16].

Итак, манипулирование считаем одним из видов речевого воздействия. Среди других его видов выделяют убеждение, приказ и обман. В отличие от манипулирования процесс убеждения протекает открыто и верифицируется сознанием. Адресант убеждения не располагает неподконтрольными адресату средствами. Наукой об убеждающей речи является риторика, которая всегда (в послесофистический период) делала акцент на добровольном и сознательном выборе реципиентом речи предлагаемых субъектом речи решений. Она исходит из того, что мысли и действия людей определяются «не образцами приказа и подчинения, а разнообразными межличностными способами» [Лобас, с. 19]. Манипуляции удаются бла-

годаря фокусированию внимания реципиента на второстепенных вещах, которые заслоняют от него действительно важные для принятия решения обстоятельства [Бредемайер, с. 103].

Нередко, говоря о преобладании в современном дискурсе эмоциональной аргументации над логической, понимают под эмоциональной аргументацией не только аргументы к человеку, вполне допустимые в риторике Аристотеля, но и собственно манипулирование, когда исходный тезис даже вообще не сформулирован. Тогда ставится знак равенства между убеждением и манипулированием: ведь чисто логическое убеждение – утопия с точки зрения самого Аристотеля, оно возможно лишь в некоторых наиболее очевидных случаях. Именно это понимание заставило Аристотеля пойти дальше Платона. Идея убеждения стала центральной для классической риторики именно со времен Аристотеля. В доаристотелевой, софистической риторике ставка была сделана не на убеждение, а на своеобразное убаюкивание реципиента речи красивыми, ритмизованными речами. Иными словами, софистическая риторика, особенно в лице ее основоположника Горгия, была манипулятивной.

При этом все языковые средства убеждения так или иначе связаны с таким основополагающим качеством речи, как ясность. Убеждение диаметрально противоположно манипулированию, которому ясность прямо противопоказана.

Граница между риторикой (как наукой об убеждающей речи) и манипуляцией (как приемами скрытного воздействия) не совпадает с границей между рациональным и эмоциональным. Различие между убеждением и манипулированием – это различие между открытым и скрытым речевым воздействием. Именно поэтому риторика веками преподавалась как словесное искусство, имеющее развитую рефлексивность относительно своих приемов. Приемы же манипулирования, как правило, не имеют даже собственных наименований.

Вся риторическая традиция, начиная с античности и кончая неориторикой наших дней, никогда не избегала психологической аргументации, и это также нашло отражение в курсах риторики. Доводы к пафосу и этосу всегда изучались именно риторикой. Манипулятивные тактики не потому не совместимы с рациональным, что они опираются на эмоциональное (рациональное и эмоциональное совмещаются и в ораторском искусстве, и в поэзии), а потому что задача манипулирования – заблокировать критическое мышление, помешать рациональному мышлению. В сходном значении (с термином «манипуляция») используется выражение «языковая демагогия». Ср.: «Счастливая особенность лингвистики – в объекте, язык умеет манипулировать, он умеет гримировать свои функции, умеет выдавать одно за другое, умеет внушать, воздействовать, лжесвидетельствовать <...> Лингвистическая демагогия – это воздействие посредством оценки, осуществляемое не прямым, “лобовым” способом» [Николаева, с. 154 – 156].

В любых дискурсах наряду с манипулированием используется обычное убеждение, основанное на верифицируемых аргументах. Однако

в рекламных текстах на первый план выходит именно манипуляция, а не честный, аргументированный рассказ о преимуществах рекламируемого товара (скорее всего, из-за отсутствия этих преимуществ).

Именно сленгизмы нередко используются как манипулятивное средство в текстах современной рекламы: *Invite-cola – два литра прикола!*; *Понты – понятие нам неблизкое. Мы за общение! Мы за Клинское!*; *Ехали мы как-то с Максом автостопом<...> И Макс поймал крутейший автомобиль. А я еще «Фанты» – и тормознул автобус! Прикинь!* (рекламный телеролик «ФАНТЫ»). Целевая аудитория такой рекламы – прежде всего молодежь. И характерные для молодежного сленга языковые единицы используются в качестве воздействующего средства на целевую аудиторию, это средство идентификации с молодыми реципиентами рекламы. Все выделенные слова – это единицы вторичной номинации, предполагающие известное «размывание» референтной соотнесенности. Потенциально тропы обладают двумя возможностями, которые могут быть использованы в двух видах речевого воздействия. Усиливая наглядные качества речи, тропы способствуют усилению ясности – важнейшего качества речи, связанного с убеждением. Наряду с этим, вызывая ассоциацию с другим референтом, расширяя значение слова, создавая коннотацию, они способны направить ассоциации реципиента речи в нужное продуценту речи русло. А это означает, что с помощью тропов можно манипулировать [Лобас, с. 56]. Тем более это справедливо по отношению к тропам субстандарта.

Есть мнение, что реклама, нацеленная на продажу товара или услуги, по определению есть манипуляция с сознанием реципиента. На наш взгляд, возможна иная рекламная стратегия – информативная. Вместо пустых расхваливаний, субстандартной лексики, которая направлена на идентификацию с определенной аудиторией, реклама может содержать описание реальных преимуществ рекламируемого товара. Именно в такой рекламе заинтересован не только покупатель, но, в конечном счете, и продавец, потому что манипулятивной рекламе очень быстро перестают доверять, а значит, она становится бесполезной.

Феномен управления вниманием реципиента речи описан в лингвистической литературе в рамках двух совершенно разных подходов. В стилистике декодирования управление вниманием рассматривается с позиции теории выдвижения: автор сообщения прибегает к специальным средствам выделения главного в тексте (выдвижение), чтобы этим облегчить реципиенту задачу понимания всего целого. Другой подход к управлению вниманием предлагают труды по теории манипулирования, где речь идет либо о привлечении повышенного внимания к адресанту речи и «привязывании одного человека – объекта манипуляции – к другому – манипулятору» [Осипова, с. 26], либо о фокусировании внимания реципиента речи на второстепенных деталях с целью отвлечь его от главного [Бредемайер, с.103].

Стратегия манипуляции часто реализуется в рекламном дискурсе. Реклама тесно связана с системой ценностных ориентаций социума, причем она одновременно фиксирует, отражает и создает, формирует эти цен-

ности. Ср. использование сленга в рекламе, причем таким образом, что каламбурно сталкиваются общее и субстандартное значения языковой единицы:

*Мы **обуем** всю страну* (слоган обувной компании);

*Пора **брать кассу!*** (реклама кассовых аппаратов);

*У нас **не заржавеет!*** (реклама антикоррозионных покрытий).

Информативно бедны следующие рекламные слоганы, однако, использование в них сленга компенсирует этот недостаток: с молодыми людьми говорят «на их языке», при этом покупателю остается лишь догадываться, что могут содержать в себе «два литра прикола»:

***Оттянись со вкусом*** (реклама напитка «Миринда»);

*Invite-cola – два литра **прикола!***

*Разыгрался аппетит? **Не тормози!** Сникерсни!*

*Fanta. **Прокачай** реальность!*

*Цены – просто **улёт!***

Мощным стимулом для вторжения субстандарта в общий язык стало то, что в числе прочих барьеров был снят барьер между живой разговорной речью и сферой публичного общения. В статье Л.А. Кудрявцевой и В.А. Гордиенко [с. 278 – 285] приводятся многочисленные примеры сленгизмов в публичной речи политиков, официальных лиц, авторитетных ученых (даже филологов): *Я таких заморочек не видела ни в одной стране* (Л. Слиска, зам. Председателя Госдумы РФ); *Вы даете нам тупту* (Ю. Лужков – в бытность мэром Москвы); *Серьезных исследований нет, а лабуды достаточно* (М. Чудакова, профессор ИМЛИ) и т.д.

Известно, что сленговые единицы могут быть мощным проявлением сплоченности. Употребление сленгизмов вызвано стремлением говорящего передать социальную роль, в которой он выступает в данной группе в данный момент. В этом отношении весьма характерны сленгизмы в речи В.В. Путина.

Еще в 1999 г. в одном из теле-интервью В.В. Путин сказал: *«Мы будем преследовать террористов всюду. Вы меня извините, в туалете поймаем их – **в сортире замочим**»*. Фраза *мочить террористов в сортире* или просто *мочить в сортире* была многократно обыграна в СМИ:

*Таким образом, в этом странном, случайном интервью, взятом буквально от нечего делать в декабре 1998 года, мне удалось совершить короткое путешествие в будущее и подсмотреть Путина образца 2000 – 2003 годов, «**мочащего в сортире**» чеченцев и «дающего по башке» олигархам и их СМИ (Е. Трегубова «Байки кремлевского диггера»); Толстой уже не жилец. Путин на него обидится и будет **мочить** (М. Задорнов. Язычник эры Водолея). То с ружьишком пойдет на тигра, то рыбачит на кита, то с байкерами катается, а то чай пить спускается на дно бездны. **Замачивания противников в сортирах** ему уже мало... (Советская Россия, 2011, 3 сент.); Типичная ситуация: после получения информации о том, что кто-то помогает «лесным братьям», этого «кого-то» «мочат в сортире» (Аргументы и факты, 2011, № 32. с. 8).*

По новой версии президента, уже на протяжении более чем 15 лет наша молодежь живет в условиях массивного культурного воздействия на нее суррогатов из-за рубежа. «Эксперты говорят, – сказал он, – сегодня, особенно у молодых людей, утрачиваются навыки емко и образно выразить свои мысли». Данная фраза президента говорит о том, что он тоже начинает утрачивать навыки грамотного изложения своих мыслей. Ведь утрачивать можно только то, чем обладал. А у молодых людей этих навыков попросту нет. Их надо сначала привить. Тогда молодежь будет, говоря языком президента, не «сопли жевать», а емко выразить свои мысли. Иначе жизнь их **«замочит в сортире»** (Н. Севрюков «Бархатный авторитаризм»).

Как видно из последних примеров, сленгизмы Путина становятся основой для дальнейшей языковой игры авторов СМИ. Т.А. Кудинова отметила «прецедентность образа», ср.: «К прецедентным феноменам относятся "образцовые" факты, служащие для воспроизводства сходных фактов, характеризующиеся воспроизводимостью, актуальностью в когнитивном плане, стабильностью, устойчивостью: **Путина бояться – в сортир не ходить»** [Кудинова, с. 178].

Очевидно, прав М.А. Кронгауз, когда пишет, что «главной фразой Путина, по-видимому, навсегда останется **мочить в сортире»** [Кронгауз, с. 12]. Думаем, что это весьма сомнительный комплимент первому лицу государства, поскольку цитируемая фраза имела явно манипулятивный характер: это типичная реализация стратегии «близости к народу», которую испокон веков использовали политики.

С марта 2011 г. в российских городах проходила антинаркотическая акция под девизом: «Пацаны! Вам это не надо!» Выступление В.В. Путина перед студенчеством и молодыми госслужащими на Театральной площади г. Ростова-на-Дону 23 июня 2011 г. сопровождалось огромной растяжкой с этим девизом: **Пацаны! Вам это не надо!** Очевидно, такое обращение должно было символизировать близость к молодежи, умение Путина говорить с молодыми «на их языке». Как считает газета «Советская Россия», этот девиз придумал В.В. Путин (см. об этом: «Советская Россия», 2011, 29 ноября) Интересно, что газета «Крестьянин» (2011, № 26) отреагировала на акцию в Ростове статьей под названием *Пацанам это было не надо*, где, в частности, сказано: *Сколько реабилитационных центров вы могли бы построить или обеспечить на те деньги, которые были потрачены на бессмысленный концерт... В масштабах страны особенно интересно было бы узнать – акция-то всероссийская. Но премьер предпочел разговаривать с теми, кто «говорит решительное "нет" наркотикам» организовано, аккуратно и по расписанию.*

Употребление сленгизмов свидетельствует об актуализации более раскрепощенного варианта общения. Этот прием нередко практикуют лица, облеченные официальным статусом, в их речи сленговое слово служит сигналом сразу нескольких интенций: во-первых, это выражение экспрессии, маркированное как таковое; во-вторых, автор сигнализирует, что, по его мнению, достигнуто особое, неофициальное отношение между

коммуникантами [Мирошниченко, с. 98 – 99]. Такой прием А. Мирошниченко оценивает как «лингво-идеологический подкуп». Желание отправителя речи маркироваться в качестве «своего» подчеркивает, что он изначально – «не свой», и у него есть желание преодолеть эту социальную и психологическую дистанцию. «Обращение к синонимической цитации (отсылке к другому функциональному стилю, к нехарактерным для данного узуса лексическим пластам) чаще отвечает целям манипулирования [выделено мной. – Е.Р.], чем убеждения.» [Лобас, с. 8]. Интересно, что на способность сленга служить целям манипуляции обратил внимание Д. Болинджер. Со ссылкой на Л.Э. Сиссмана он определяет сленг как «все те стилистически сниженные и стоящие особняком слова и выражения родного языка, которые пытаются скрывать неприятные истины и/или способствовать успеху говорящего (или же успешному продвижению того вопроса, дела или продукта, которые говорящий представляет) путем вербальных манипуляций, жертвой которых оказывается читатель или слушатель» [Болинджер, с. 24].

Для риторики как теории убеждающей речи релевантно различать экспрессию и эмоциональность. Такое различие опирается на представление об экспрессии как об усилении изобразительности и выразительности, обоснованное в риторической теории изобразительно-выразительных средств [Хазагеров, с. 3 – 28]. Использование более изобразительного синонима усиливает ясность речи и работает, в конечном счете, на ее убедительность. Использование эмоционально-оценочной лексики напрямую выражает авторскую коннотацию и является эффективным механизмом убеждающей речи.

Использование сленгизмов в публичном дискурсе, тем более – в речи известного политика коррелирует с понятием глумления – низкого стиля, суть которого состоит в использовании сниженной лексики.

Чаще всего коллоквиализация, тем более – глумление используются в манипулятивных целях, так как носят популистский характер, создавая имидж «своего парня», особенно в тех случаях, когда требуется «народная» критика какого-либо явления. В этом же ряду следует рассматривать использование жаргонизмов [Лобас, с. 130]. Сленговые единицы, а также просторечные элементы (иногда – достаточно грубые) помогают реализовать в политическом дискурсе идею приближения к широким народным массам.

По справедливой мысли Г.Г. Хазагерова [2006], сегодня на правах публицистического койне в наших СМИ функционирует особый вариант воровского жаргона с добавлением тинейджерской лексики и фразеологии. На этом языке неудобно аргументировать, невозможно что-либо серьезно обсуждать; по сути, это «ловушка и для говорящего».

Сленгизм, включенный в речь политика, – сигнал, провоцирующий произвольное внимание. Он обладает особой речевой выразительностью, способен привлекать к себе внимание в силу своей необычности на фоне стандартных слов. Но дополнительная выразительность чаще всего сопровождается усилением изобразительности, как это бывает, например, с метафорами в художественной речи. Выразительность без изо-

бразительности, а тем более выразительность за счет снижения изобразительности – хорошая почва для манипулирования [Лобас, с. 119]. Антипод манипуляции – честное убеждение с помощью аргументов – всегда представляет собой прояснение. Но, как неоднократно было показано, сленг сам по себе означает двойное кодирование, и поэтому сленгизмы малопригодны для целей прояснения и аргументированного убеждения.

### Литература

- Бехтерев В.М.* Гипноз, внушение, телепатия М., 1994.
- Бредемайер К.* Черная риторика. Власть и магия слова : пер. с нем.; 4-е изд., перераб. М., 2006.
- Болинджер Д.* Истина – проблема лингвистическая : пер. с англ. // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Кронгауз М.А.* Семантика : учебник для вузов. М., 2001.
- Кудинова Т.А.* Языковой субстандарт: социолингвистические, лингвокультурологические и лингвопрагматические аспекты интерпретации : дис. ... д-ра филол. наук. Нальчик, 2011.
- Кудрявцева Л.А., Гордиенко В.А.* Общий сленг в русском языке и критерии его выделения // Слово в словаре и дискурсе : сб. науч. статей к 50-летию Харри Вальтера. М., 2006.
- Лобас П.П.* Тропика, синонимика, топика как средства убеждения и манипулирования (на материале текстов общественно-политической тематики) : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2011.
- Мирошниченко А.А.* Толкование речи. Основы лингво-идеологического анализа. Ростов н/Д., 1995.
- Николаева Т.М.* Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности. М., 1988.
- Осипова А.А.* Манипуляции в общении и их нейтрализация: умей сказать «нет!» : 2-е изд. Ростов н/Д., 2006.
- Хазагеров Г.Г.* Ось интенции и ось конвенции: в поисках новой функциональности в лингвокультурологических исследованиях // Социологический журнал. 2006. № 6.
- Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. М., 2004.