

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ

Людмила Александровна Брусенская

*Профессор кафедры русского языка и культуры речи
Ростовского государственного экономического университета
(РИНХ), доктор филологических наук, профессор
E-mail: brusensk@yandex.ru*

Элла Германовна Куликова

*Профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических
дисциплин Ростовского института (филиала) Всероссийского
государственного университета юстиции (РПА Минюста России)
в г. Ростове-на-Дону, доктор филологических наук, профессор
E-mail: kulikova_ella21@mail.ru*

Убеждение и манипуляция в контексте правовой культуры (на материале социальной антинаркотической рекламы)*

Аннотация: в статье анализируется антинаркотическая социальная реклама с точки зрения теории речевого воздействия: выясняется роль аргументативного убеждения и манипуляции в достижении эффективности рекламы в контексте правовой культуры. Социальная реклама – антипод коммерческой. В результате действия коммерческой рекламы неизбежно оказываются отнесенными на периферию массовых интересов высокие духовные ценности. Многие проблемы рекламного дискурса не получили достаточного научного осмысления в сравнении с бурно развивающейся рекламной практикой. Согласно рекомендациям ООН, разделение наркотиков на «сильные» и «слабые» вводит в заблуждение относительно пагубных последствий наркотизации. Актуальность статьи связана с исследованием средств усиления выразительности в социальной рекламе, посвященной профилактике наркомании. С точки зрения правовой культуры социальная реклама, тем более, направленная против одного из самых страшных бедствий современности, не может уступать иным влияниям по силе воздействия.

Ключевые слова: речевое воздействие, убеждение, вербальная манипуляция, социальная реклама, антинаркотическая реклама.

Ljudmila Alexandrovna Brusenskaja

Professor of the Department of the Russian language and speech culture of the Rostov State Economic University (RINH), doctor of philological sciences, professor

Jella Germanovna Kulikova

Professor of the Department of liberal arts & socio-economic disciplines of Rostov Institute (branch) of the All-Russian State University of Justice, doctor of philological sciences, professor

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 17-04-00109.

Persuasion and Manipulation in the Context of Legal Culture (on the Material of Social Anti-drug Advertising)

Annotation: *the article analyzes an anti-drug social advertising from the point of view of the theory of speech influence: the role of argumentative persuasion and manipulation in achieving the effectiveness of advertising in the context of legal culture. Social advertising – an antithesis of a commercial one. As a result of commercial advertising, high spiritual values are inevitably pushed to the periphery of mass interests. Many problems of advertising discourse have not received a sufficient scientific understanding in comparison with a rapidly developing advertising practice. According to the UN recommendations, a division of drugs into “strong” and “weak” is misleading about the harmful effects of drug addiction. Relevance of the article is associated with the study of means of increasing expressiveness in social advertising devoted to the prevention of drug addiction. From the point of view of legal culture, social advertising, especially – directed against one of the most terrible disasters of our time, cannot yield to other influences as far as the force of influence is concerned.*

Keywords: *speech influence, persuasion, verbal manipulation, social advertising, anti-drug advertising.*

В наши дни в контексте правовой культуры все аспекты таких реализаций воздействующей функции языка, как убеждение и манипуляция, имеют особую научную и социальную остроту. О манипуляции говорят как о всеобщем свойстве любой коммуникации. Манипуляция предстает в высшей степени амбивалентным понятием, стирающим грань между положительным и отрицательным, полезным и вредным.

Мысль о равнозначности убеждения и манипулирования основана на положении, согласно которому в любой отражательной речи присутствует универсальная черта – интерпретативность, которая неотделима от варьирования. Интерпретативность (способность говорить разное относительно одного и того же объекта) может быть реализована на всех уровнях языковой системы. Вербальная интерпретативность пронизывает все сферы общественного сознания, создается впечатление всеобщей субъективности и пристрастности.

Воздействие с помощью речи для побуждения человека осознанно принять позицию говорящего, осознанно принять решение о выполнении какого-либо действия, передаче информации есть честное аргументативное убеждение – самый мягкий и цивилизованный способ влияния. С точки зрения правовой культуры воздействовать с помощью приказа можно только в ограниченных ситуациях.

При речевом воздействии отправитель сообщения может открыто демонстрировать – это происходит при честном убеждении и в случае приказа – или, наоборот, вуалировать подлинные намерения (при манипулировании Манипулятивные тактики, в отличие от косвенных директивных иллокутивных актов, характеризуются тем, что форма, в которую облечено высказывание, сознательно выбрана такой, чтобы не демонстрировать реципиенту истинное интенциональное состояние отправителя речи). Манипулятивное воздействие можно понимать как побуждение к реакции, противоречащей закономерному, обычному поведению, другими словами, человек, который не находится под таким воздействием, в подобной ситуации не стал бы совершать такое действие, не принял бы подобного решения и т. д. Скрытый, неявный характер манипуляции считается многими авторами ее важнейшим отличительным признаком.

В отличие от манипулирования убеждение осуществляется открыто, проходит проверку сознанием, при этом отправитель сообщения в процессе убеждения не имеет в своем арсенале неподконтрольных адресату средств. Классическая риторика всегда базировалась на выборе, который сознательно и добровольно делал реципиент речи из решений, предлагаемых субъектом речи. Основу убеждения составляет принцип силлогизма, т. е. подведение частного случая под общий. Все языковые средства убеждения работают на достижение самого главного качества речи — ясности, в то время как манипуляция ни при каких обстоятельствах не стремится к достижению ясности. С точки зрения правовой культуры важным признаком манипулятивного воздействия считают ущерб (моральный или материальный) для объекта манипулирования. П. П. Лобас справедливо называет такое представление «упрощением», поскольку совсем не обязательно, чтобы прямой обман был вреден адресату; вспомним знаменитое о *лжи во спасение*¹. Однако совершенно ясно, что при манипулировании происходит принижение личности адресата (реципиента) манипулятивного текста. Как известно, определенным типам дискурса манипуляции свойственны в большей степени, чем другим. В рекламном и политическом общении манипулирование играет существенную роль, так что и восприятие информации в этих коммуникативных сферах происходит с большей долей критичности². Как пишет А. К. Михальская, «пассивная роль адресата, которым манипулирует автор сообщения, проявляется наиболее откровенно в такой области, как реклама»³. При этом, конечно, имеется в виду, прежде всего, коммерческая реклама. Иное дело реклама социальная, преследующая цели общественного блага.

С утратой российскими СМИ «руководящих и направляющих» функций советского периода сходную роль стала выполнять коммерческая реклама, агрессивно пропагандирующая потребительство и гедонизм. Социальная реклама в этом отношении является антиподом коммерческой. В результате действия коммерческой рекламы неизбежно оказываются оттесненными на периферию массовых интересов более высокие духовные ценности. Это происходит, поскольку главной целью рекламы является получение дополнительной прибыли от продаж, возросших с ее помощью. Реклама выполняет роль своеобразного стимулятора речевой деятельности. Не случайно рекламу определяют как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой».

Многие проблемы рекламного дискурса не получили еще достаточного научного осмысления в сравнении с бурно развивающейся рекламной практикой. Так, «пренебрежительное отношение к рекламной деятельности как фактору культуры определяется многочисленными психологическими барьерами, которые не дают рассмотреть данную проблему глубже, а значит продвинуться в понимании социальной природы как отдельного человека, так и общества в целом»⁴. В то же время справедливо говорится о формирующейся междисциплинарной науке, предметом которой является именно реклама: «В целом мы вправе говорить об успешно развивающейся дисциплине, которую можно

¹ См.: Лобас П. П. Тропика, синонимика, топка как средства убеждения и манипулирования (на материале текстов общественно-политической тематики) : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2011. С. 18.

² См.: Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004. С. 82.

³ Михальская А. К. К современной концепции культуры речи // Филологические науки. 1990. № 5. С. 52.

⁴ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб., 2007. С. 329.

условно (по аналогии с рядом других дисциплин) назвать *рекламоведением*. Рекламоведение — это ни в коем случае не наука о технологиях создания рекламы. Ее задача иная — “сторонний” анализ феномена рекламы. Рекламовед не должен уметь делать рекламу (подобно тому, как литературовед не обязан быть писателем). Его цель — осмыслить рекламу как часть культуры (пусть и так называемой массовой, но все-таки, хотим мы этого или нет, культуры). Но это вовсе не исключает пользы, которую рекламоведы могут принести для практиков-“рекламотворцев”¹. В рекламоведении подробно описаны свойства социальной рекламы, имеющей целью коррекцию социального поведения. Если манипулятивные приемы в коммерческой рекламе в целом хорошо опознаются (в контексте идей правовой культуры на противодействие им нацелены статьи закона «О рекламе»), то манипулятивность социальной рекламы не столь очевидна. То, что характерно для коммерческой рекламы, — манипуляции с категорией сравнения, с точными числами (которые применяются к принципиально неисчислимым субстанциям), «расхваливания», совершенно не типично для социальной рекламы. Напротив, для последней характерен прямой императивный дискурс (с использованием морфологического императива — *Позвоните родителям, Скажи нет наркотикам*), в то время как в коммерческой рекламе повелительное наклонение используется не более чем в 17 % случаев². И никогда не используются в рекламе инфинитивные конструкции в значении побуждения (поскольку адресат мыслится как личность, самостоятельно определяющая свои действия). В социальной рекламе, однако, более сильно проявляется семантика непосредственного побуждения.

Неоднозначен вопрос о приемлемости гиперболы в рекламном тексте. Рассматривая онтологию гиперболы, исследователи, как правило, апеллируют к категориям логики, поскольку гиперболизация основана на переосмыслении истинностного значения того или иного высказывания. Гипербола делает узаконенной ложность высказывания, т. к. гиперболическое высказывание заведомо имеет ложную форму, оно является «алогическим преувеличением». Однако то, что гиперболическое высказывание воспринимается адекватно, достигается за счет того, что тезаурус адресата сообщения фиксирует объективную закономерность оценок и связей между явлениями объективной реальности, отражающуюся в языковом узусе. Образы, которые подвергаются гиперболизации, обладают аналогами в реальности, и при гиперболизации в полной мере сохраняется ориентация на действительность. Гипербола — средство усиления выразительности, которое применяется, во-первых, для привлечения внимания к предмету, во-вторых — для создания преувеличенного представления о предмете или ситуации и др. Слушающий порой склонен к недооценке сообщаемого, поэтому, для того чтобы получить адекватную реакцию слушающего, говорящий вынужден прибегать к преувеличениям. С помощью гиперболы совершается не обман, а создается мир со смещенными пропорциями; но, делая изображение далеким от нормы, автор, тем не менее, из виду ее не упускает. Как известно, изменение параметров в сторону увеличения — это наиболее простой и наглядный вид девиаций, легко воспринимаемых даже при помехах.

¹ Елистратов В. С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 1. С. 64.

² См.: Тертугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2000.

И. С. Курахтанова отмечает, что, декодируя гиперболическое ложное высказывание, слушающий (адресат) должен учитывать два базовых пропозитивных смысла: искренность и истинность¹. Соотношение двух этих смыслов в каждом определенном случае использования гиперболизации неодинаково, но оба они всегда присутствуют, хотя один может превалировать. В связи с тем, что высказывание, основанное на гиперболизации, априори не дает подлинной картины описываемых событий, а это ясно и отправителю сообщения, и реципиенту, участники коммуникации ищут оценочный — другой — смысл в высказывании.

В лингвистике традиционно разграничиваются два представления о точности и является общепризнанным, что на метасемиотическом уровне понятийная предметная точность уходит на второй план и уступает место точности более высокого уровня — образно-эстетической. Образно-эстетическая точность может формироваться в том числе и с опорой на гиперболизацию.

Однако грань, разделяющая гиперболу как допустимое (даже желательное!) средство усиления выразительности высказывания и деструктивное манипулирование, является очень тонкой. Очевидно, что если при использовании гиперболы происходит навязывание искаженного представления о масштабах или сущности события, то это манипулятивный прием. Например, воздействие в антинаркотической рекламе, когда намеренно преувеличивается опасность самых легких наркотиков. Есть, однако, и иная точка зрения по этому вопросу. Согласно рекомендациям ООН, разделение наркотиков на «сильные» и «слабые» является искусственным и потому недопустимо: оно вводит в заблуждение относительно пагубных последствий наркотизации²; признается, что так называемые «легкие наркотики» — это «мина замедленного действия». Если придерживаться этой точки зрения, то антинаркотическая реклама, категорически отрицающая самые «слабые» наркотики, является честным убеждением.

Очевидной манипуляцией выглядит тиражируемая версия о практической невозможности «соскочить с иглы», мысль о том, что «бывших наркоманов не бывает» — все это используется с благородной целью предостеречь молодых людей, еще не употреблявших наркотики. Однако эффект от таких заявлений может быть прямо противоположным — утрачивается доверие к антинаркотической рекламе вообще. По мнению П. П. Лобаса, на сегодняшний день процесс неудачной манипуляции еще мало изучен, так же как и процесс, связанный с демонтажом манипулятивных приемов в результате критики или роста общей культуры адресатов речи³. По данным исследований А. Н. Солодовниковой, 71 % социальной телерекламы использует убеждение с помощью аргументов. В социальной рекламе применяется внушение, которое отличается от аргументации: дается компрессия смысла, установка — без явных аргументов⁴. Действительно, «жесткие финансовые условия как один из экстралингвистических факторов рекламы диктуют максимальную компрессию рекламного текста, особую плотность его содержания, часть которого либо

¹ См.: Курахтанова И. С. О гиперболизации и гиперболе // Сборник науч. трудов Московского гос. пед. института иностранных языков. Вып. 116. М., 1977. С. 116.

² См.: Рекомендации ООН журналисту, пишущему о наркотиках // ECAD.RU: Европейские города против наркотиков. 2005. URL: http://www.ecad.ru/mn-f5_18.html (дата обращения: 28.10.2017).

³ См.: Лобас П. П. Указ. соч. С. 49.

⁴ См.: Солодовникова А. Н. Социальная реклама: способы воздействия на адресата : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013.

не вербализуется, либо символизируется»¹. Например, текст рекламы: *Наркотики? Жду!*, который помещался последовательно на фоне следующих изображений: 1) медицинский работник около капельницы; 2) ремонтный рабочий рядом с разбитым автомобилем; 3) спецназовец, отворяющий дверь исправительного учреждения; 4) землекоп, опирающийся на лопату, и рядом — могильные кресты. Эта максимально компрессивная реклама не представляет развернутых аргументов, однако имплицитный ее смысл вполне внятен. Интересные данные приведены в работе В. А. Филатова и Н. С. Коноваловой². На вопрос: *Может ли социальная реклама способствовать профилактике наркомании?* 73 % респондентов ответили «да»; 63 % считают, что такой рекламы недостаточно. На вопрос: *Должна ли социальная реклама по профилактике наркомании нести в себе какую-то полезную информацию?* 87 % опрошенных ответили утвердительно (и это при том, что одним из отличий социальной рекламы по сравнению с коммерческой считается ее обращенность к известным феноменам). Так что наряду с предельно компрессивной рекламой актуальна и более развернутая, содержащая важную информацию. Одной из самых действенных признана реклама в рамках Всероссийской акции «*Сообща, где торгуют смертью*». Как известно, в ответ на это обращение поступило 9000 звонков³. И вряд ли полезен для общего дела такой креатив, модифицирующий эту рекламу: *Знаешь, где продают наркотики? Сообща по телефону... (а то у нас закончились, тока т-с-с-с)*.

В социальной рекламе вообще и в антинаркотической в частности в большей степени, чем в других жанрах и стилях, применяются доводы *ad hominem* (аргументация к человеку): *Наркотики — не моя тема; Наркотики — удел слабых; Наркотики — не модно*. Сравним также убеждение с помощью аргументации *ad rem* (по существу): *Помни! Наркотики запрещены законом. Покупатель наркотиков — такой же преступник, как и продавец; Не будьте слепы! Наркотики убивают ваших детей!*

Остродискуссионный вопрос связан с пределами использования в антинаркотической рекламе одного из «доводов к пафосу» — угрозы. К созданию социальной рекламы сложились два основных подхода: 1) «жесткий», даже «шоковый» — с акцентуацией проблемы, натуралистическими картинками (в нашем случае — с изображением последствий наркотизации, с материалами судебно-медицинской экспертизы, со ссылками на опыт жертвы, с использованием мотива устрашения) и 2) «мягкий», в котором используется позитивная мотивация, актуализируются положительные эмоции, в тексте отсутствует акцент на проблеме. Российское профессиональное сообщество рекламистов ограничивает «жесткий» подход к созданию социальной рекламы. Очевидно, что в данном случае не может быть единой рекомендации, и в различных условиях приемлемы разные средства, в том числе устрашающие. Так, по мнению К. М. Ксынкина⁴,

¹ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2006. С. 636.

² См.: Филатов В. А., Коновалова Н. С. Социологический анализ изучения роли социальной рекламы в профилактике наркомании в городе Омске // Омский научный вестник. Социологические и экономические науки. 2010. № 3. С. 88.

³ См.: Сунами А. Н. Формирование общественного мнения в антинаркотической политике современной России : дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2014.

⁴ См.: Ксынкин К. М. Методы создания социальной рекламы (практический опыт в антинаркотической сфере) // Деятельность правоохранительных органов и специальных служб

позитив должен преобладать на центральных каналах, центральных улицах, а на локальных каналах, во дворах, школах и поликлиниках необходимы все методы, в том числе — устрашение. Не должно быть только трудно воспринимаемой рекламы — с неоднозначным посылом, неясным подтекстом. Современное телевизионное и интернет-пространство таковы, что человек *привык* к тревожному фону жизни. И с точки зрения правовой культуры социальная реклама, тем более, направленная против одного из самых страшных бедствий современности, не может уступать иным влияниям по силе воздействия.

Пристайный библиографический список

1. Елистратов, В. С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2004. — № 1. — С. 64–71.
2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — М.: Гнозис, 2004. — 390 с.
3. Ксынкин, К. М. Методы создания социальной рекламы (практический опыт в антинаркотической сфере) // Деятельность правоохранительных органов и специальных служб в сфере противодействия незаконному обороту наркотиков: вопросы организации, взаимодействия и международного сотрудничества : материалы Междунар. науч.-практ. конференции (пос. Мурино, Ленингр. обл., 15–16 декабря 2010 г.). — Мурино : Северо-Западный институт повышения квалификации ФСНК России, 2011. — С. 126–145.
4. Курахтанова, И. С. О гиперболизации и гиперболе // Сборник науч. трудов Московского гос. пед. института иностранных языков. — Вып. 116. — М., 1977. — С. 105–120.
5. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.
6. Лобас, П. П. Тропика, синонимика, топика как средства убеждения и манипулирования (на материале текстов общественно-политической тематики) : дис. ... канд. филол. наук / П. П. Лобас. — Ростов н/Д, 2011. — 180 с.
7. Михальская, А. К. К современной концепции культуры речи // Филологические науки. — 1990. — № 5. — С. 50–60.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. — М.: Флинта-Наука, 2006. — 696 с.

References

1. Elistratov, V. S. O “medievizme” sovremennoj reklamy [On “medievalism” in modern advertising] // Vestnik MGU. Ser. 19, Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. — 2004. — No. 1. — P. 64–71.
2. Karasik, V. I. Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse] / V. I. Karasik. — M.: Gnozis, 2004. — 390 p.
3. Kurahtanova, I. S. O giperbolizacii i giperbole [On exaggeration and hyperbole] // Sbornik nauch. trudov Moskovskogo gos. ped. instituta inostrannyh jazykov. — Vyp. 116. — M., 1977. — P. 105–120.
4. Lebedev-Ljubimov, A. N. Psihologija reklamy [Psychology of advertising]. 2nd ed. / A. N. Lebedev-Ljubimov. — SPb.: Piter, 2007. — 384 p.

в сфере противодействия незаконному обороту наркотиков: вопросы организации, взаимодействия и международного сотрудничества : материалы Междунар. науч.-практ. конференции (пос. Мурино, Ленингр. обл., 15–16 декабря 2010 г.). Мурино, 2011. С. 126–145.

5. Lobas, P. P. Tropika, sinonimika, topika kak sredstva ubezhdenija i manipulirovanija (na materiale textov obshhestvenno-politicheskoj tematiki) : dis. ... kand. filol. nauk [Tropics, synonymics, topic as a means of persuasion and manipulation (on the material of texts of social and political subject matter) : dis. ... kand. philol. sciences] / P. P. Lobas. — Rostov n/D, 2011. — 180 p.

6. Mihal'skaja, A. K. K sovremennoj koncepcii kul'tury rechi [To the modern concept of speech culture] // Filologicheskie nauki. 1990. No. 5. — P. 50–60.

7. Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language] / ed. by M. N. Kozhina. — M. : Flinta-Nauka, 2006. — 696 p.

8. Xynkin, K. M. Metody sozdaniija social'noj reklamy (prakticheskij opyt v antinarkoticheskoj sfere) [Methods of creating social advertising (a practical experience in the anti-drug field)] // Dejatel'nost' pravoohranitel'nyh organov i special'nyh sluzhb v sfere protivodejstvija nezakonnomu oborotu narkotikov: voprosy organizacii, vzaimodejstvija i mezhdunarodnogo sotrudnichestva : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konferencii (pos. Murino, Leningr. obl., 15–16 dekabnja 2010 g.). — Murino : Severo-Zapadnyj institut povyshenija kvalifikacii FSKN Rossii, 2011. — P. 126–145.