

Приемы речевого манипулирования в телевизионных аналитических программах (на примере передач «Вести недели» и «Вести в субботу» телеканала Россия-1)

Научный руководитель – Анненкова Ирина Васильевна

Спиртова Дарья Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

E-mail: darya.spirtova@mail.ru

В нашем исследовании рассматриваются приемы речевого манипулирования, демагогии и популизма, а также другие способы психолингвистического воздействия на аудиторию телевизионных аналитических программ. В качестве эмпирического материала для исследования взяты выпуски программ «Вести в субботу с Сергеем Брилевым» и «Вести недели с Дмитрием Кисилевым» за период с 2014 по 2018 год. Конечной целью исследования является составление типологии аргументов и квазиаргументов как основных риторических приемов, которые используются журналистами и героями телевизионных аналитических программ.

Первой частью нашего исследования стало выявление общих мест (топов, топосов, топиков), чаще всего встречающихся в исследуемых нами программах. Общие места являются одним из основных видов основания аргументов. По мнению некоторых исследователей, общие места и сами аргументы практически неразделимы: «топ определяет форму мысли, лежащую в основе рассуждения», поэтому «классификация логических топов является одновременно и формальной классификацией аргументов» [3]. Однако мы считаем такое обобщение несколько преждевременным, полагая, что особую роль в построении аргументации и квазиаргументационных приемов играют только внутренние топосы (речь о них пойдет ниже).

Исследователи аргументации приводят различные классификации общих мест. В самом широком смысле топосы делятся на общие (идеи, правила или отношения, которые принимаются в аргументации и не нуждаются в обсуждении [1]; суждения, значимые во всей культуре и приемлемые для любой аргументации [3]) и частные (идеи или правила, которые признаются не обязательно, не всеми и не всегда [1]; суждения, принимаемые лишь отдельными общественными группами [5]), а также внешние (две соотнесенные категории, которые могут образовать суждение [1] или обозначают соединение и соотношение смысловых ценностей, свойственное определенному мировоззрению или определенной культурной традиции [1]) и внутренние (отдельные категории, образующие суждение и включенные непосредственно в состав аргументов). Именно внутренние топосы представляют для нас наибольший интерес, так как включаются в состав аргументов и квазиаргументов и могут использоваться в манипулятивных целях.

Чтобы выявить категории топов, единые для большинства авторитетных классификаций, мы составили сводную таблицу на основании трудов Аристотеля, А.А. Волкова, Ю.В. Рожественского и И.В. Анненковой. Общими для всех классификаций являются следующие категории внутренних топосов:

- место;
- время;
- предыдущее-последующее;

- причина-следствие;
- признак;
- свойство;
- род и вид;
- целое и часть;
- имя;
- подобие;
- противоположность.

В контексте приведенного исследования нам представлялось целесообразным рассмотрение функционирования именно этих категорий общих мест. С использованием внутренних топосов в качестве основания аргументов строятся следующие манипулятивные приемы (квазиаргументы):

1. Логические уловки:

- поспешное обобщение;
- уклонение от тезиса;
- незнание опровержения.

2. Психологические уловки:

- аргументы типа «Это банально»;
- мнимая поддержка.

3. Приемы демагогии:

- некорректные аналогии (сопоставление несопоставимого; пренебрежение количественной разницей; использование образов, в которых сравниваются принципиально различные явления действительности);
- аргументы с некорректной причинно-следственной связью;
- некорректная дихотомия;
- уход в сторону (развитие сходной, но в действительности другой темы; перевод разговора на другого человека, прежде всего на оппонента; ответ вопросом на вопрос; концентрация на частностях);
- выбор тенденциозного наименования (некорректный нейминг);
- доведение до абсурда;
- запугивание оппонента;
- дискредитация оппонента;
- обращение к эмоциям вместо разума (подмена аргументов к логосу аргументами к пафосу) [7].

В ходе исследования материалов программ «Вести в субботу» и «Вести недели» выяснилось, что ведущие этих передач нередко прибегают к приемам манипулирования аудиторией. В частности, основными методами манипуляции являются утаивание информации от аудитории, селекция информации, передергивание, переворачивание, прямое искажение и конструирование; возможна комбинация этих способов манипуляции с информационным потоком.

Источники и литература

- 1) Анненкова И.В. Риторика для журналистов. М.: МедиаМир, 2013.
- 2) Аристотель. Риторика. М.: Античные риторика, 1978.
- 3) Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Издательство храма св. муч. Татианы, 2001.
- 4) Копнина Г.А. Речевое манипулирование (Учебное пособие). М.: Флинта-Наука, 2008.
- 5) Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Флинта-Наука, 2001.
- 6) Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002.
- 7) Черняк В.Д. Риторика. Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013.