

# ЖУРНАЛИСТИКА

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ В ХОДЕ «ЦВЕТНЫХ РЕВОЛЮЦИЙ»

А.В. Громова

Кафедра теории и истории журналистики  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

Рассматриваются языковые приемы манипуляции, использовавшиеся в СМИ, агитационных материалах и устных выступлениях сторонников «цветных революций».

Любые крупные политические события в последние годы не только и не столько «освещаются» средствами массовой информации, сколько подготавливаются и проводятся с их помощью. Это связано со спецификой культуры информационной эпохи, которую в статье «Языковое конструирование социальной реальности и тексты Интернет» описывает исследователь А.Б. Бушев. По его мнению, современная информационная культура характеризуется двумя особенностями: «1) освещение события в средствах массовой информации является вариантом коммуникативной технологии — т.е. такой технологии, которая направлена прежде всего на массовое сознание; 2) гражданин сталкивается не с самим событием, а с освещением его в средствах массовой информации». Иными словами, нередко современная аудитория СМИ находится не в среде реальных событий, фактов или явлений, а в мире их виртуального отображения, при этом, по словам того же автора, «творцы версий субъективны: они смещают акценты, изменяют масштаб события, изменяют связи и смыслы, приоритетность версии события, особенно от лица государства, авторитета должностного лица, творят мифы» [1. С. 281]. Сказанное, безусловно, относится и к осуществлению «цветных революций», совершившихся в Грузии, на Украине и в Киргизии в 2003—2005 гг. Непосредственное активное участие в ходе революционных событий принимали СМИ, на которые возлагалась миссия по формированию необходимого общественного мнения и подготовке электората к тому, чтобы он проголосовал за нужного кандидата. При этом использовалась манипулятивная методика воздействия на сознание.

С.Г. Кара-Мурза называет следующие признаки этой техники скрытого влияния [4. С. 126]:

— мишенью действий манипулятора являются психические начала человека (а не внешние, физические, как, например, при применении насилия или угрозы насилия);

— цель манипуляции не открывается аудитории, чаще всего реальная цель вуалируется, для массы формулируется другая — заместительная. Даже разоблачение факта манипуляции не должно обнаруживать подлинные устремления манипуляторов, «поэтому сокрытие, утаивание информации — обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «пределное самораскрытие», игру в искренность»;

— манипуляция требует работы специалистов, обладающих знанием соответствующих техник и значительным мастерством.

Рассмотрим некоторые языковые приемы, использованные сторонниками «цветных революций» в политической борьбе, обращаясь, прежде всего, к материалам украинских СМИ. Выбор объясняется близостью русского и украинского языков, что упрощает понимание использованных приемов, а также тем, что именно во время «цветной революции» на Украине языковые средства манипуляции сознанием наиболее ярко проявились как в средствах массовой информации, так и в агитационных материалах и устных выступлениях лидеров «революции».

Очевидно, что, поскольку именно язык задает, моделирует оценки, суждения, представления о мире, в первую очередь именно языковые средства используются в целях манипуляции сознанием, конструирования картины мира для массового восприятия. Исключительно важную роль лингвистические методы воздействия на сознание аудитории играют в кризисные моменты общественной и политической жизни, в том числе и в период «цветных революций».

Существует ряд языковых приемов, позволяющих принудить реципиентов воспринимать действительность в том аспекте, в каком это выгодно той или иной политической силе. Чтобы эти техники «работали», массовое сознание должно быть соответствующим образом подготовлено, и именно СМИ формируют некритическое, пассивно-отстраненное восприятие информации. Наиболее распространенными приемами формирования стереотипного мышления являются применение клише, иносказательное, перифрастическое наименование явлений («приняты меры по установлению порядка»), дробность в подаче материала (фрагментарность мешает целостности восприятия, препятствует формированию собственного мнения), повторы, упрощение. Все эти способы воздействия на аудиторию применялись в ходе подготовки и проведения «цветных революций».

Следует отметить целый ряд лингвистических «находок», предназначенных специально для PR-продвижения политических идей оппозиции. В первую очередь обращает на себя внимание специфика названий общественных движений, групп, организаций, принимавших участие в революционных событиях. Они лишены налета официоза, отличаются броской метафоричностью и эстетической

привлекательностью. Таковы прежде всего эпитеты, характеризующие происшедшие перевороты, — «революция каштанов» (Украина), «революция роз» (Грузия), «революция тюльпанов» (Киргизия). «Цветочная» тема вводится во всех трех случаях: она вызывает ассоциации с цветением, расцветом, обновлением, лучшей порой в жизни государства, естественным, «природным», ожидаемым характером событий. Таким образом подчеркивается мирный, бескровный — «вегетарианский» — характер происходящего. Кроме того, в использованных тропах опосредованно заявлена национальная специфика «революций». Каштан — это символ Киева, Грузия издавна получила прозвание «цветущая», тюльпаны же стали символом киргизского переворота, в частности, потому, что выборы в стране пришлось на март — время их цветения. Заметим, что первоначально эмблемой киргизской «цветной революции» предполагалось выбрать мак, но из-за «опасных» ассоциаций с наркотическим бизнесом эта идея была отвергнута. Эпитет «оранжевый», широко используемый сторонниками Ющенко на Украине («оранжевое движение», «оранжевая молодежь», «оранжевая революция» и т.д.), также несет эмоционально положительные смыслы, поскольку ассоциируется с теплом и солнечным светом. Таким образом, в массовом сознании утверждается исключительно позитивный образ «революционных сил» и тех политических фигур, которые их представляют.

Перечисленные тропы легко приобретают характер символов. Создание выразительных лингвистических образов, способных восприниматься как символы, занимает не последнее место в списке политических PR-средств и приемов. Как известно, особенность символа — многозначность. Размытость содержательного наполнения символических образов позволяет адресантам использовать их по своему усмотрению и к своей выгоде. Символы «работают» на создание мифов, которые, в свою очередь, являются обязательной составляющей картины мира, бытующей в массовом сознании. Символические характеристики быстро начинают восприниматься как реальность, поэтому именно противопоставление символов, их «борьба», как это называют в теории пропаганды, «борьба интерпретаций», точнее, исход этой борьбы, в конечном счете определяют победу той или иной реальной структуры, социальной или политической силы.

Характерно, что в российской печати, неприязненно оценивающей «цветные революции», также широко представлены перечисленные выше метафорические образы, правда, в негативном освещении. При этом метафоры получают развитие, «обрастают» деталями или вызывают к жизни тропы, приобретающие значение контекстных антонимов по отношению к исходным вариантам: «революция вкуса маковой соломки» (В. Бирюков, «Труд», 7 апреля 2005 г.), «шипы для М. Саакашвили или увядание „революции роз“» (М. Бардин [www.abkhaziya.org](http://www.abkhaziya.org), 5 июля 2005 г.), «шипы грузинской розы» (И. Гелашвили, «Российские вести», 6 апреля 2006 г.) и т.д.

Запоминающиеся и насыщенные метафорическими смыслами названия придуманы и для общественных движений, принимавших участие в организации массовых выступлений. Прежде всего имеется в виду молодежное грузинское движе-

ние «Кмара!» («Хватит!») или студенческое движение Украины, активно способствовавшее смене правивших элит, — «Пора!» Использовать в качестве названия какой-либо политической или общественной организации короткое (часто двусложное), емкое, семантически ясное слово, не требующее расшифровки, но обладающее «метафорическим потенциалом», — характерная тенденция нынешнего времени. Авторы этих лингвистических находок избегают аббревиатур, обезличивающих любую организацию и широко распространенных в советскую эпоху.

Чтобы увидеть значение такого решения, можно сравнить названия современных движений с наименованием самой известной молодежной организации советских времен — Всесоюзный ленинский коммунистический союз молодежи (сокращенно ВЛКСМ или комсомол). Очевидно принципиальное различие: современные названия лишены патетики, осмысленны, не превращены в «холодную», официозную аббревиатуру, а значит, не отделены от личности человека. Напротив, они создают впечатление обращенности к каждому, живого общения, в них заключен эмоциональный заряд. Кроме того, в словах «пора», «хватит» присутствует отсылка к актуальности происходящего, заявлена динамика перемен, энергия, энтузиазм. Они приобретают характер лозунга.

Приведенные названия отличаются и другими важными особенностями. Они максимально просты. Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в краткой, энергичной и впечатляющей форме — в форме утверждения, подобного приказу гипнотизера — приказу, принимаемому без возражений. Утверждение, как пишет С. Московичи, «в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая» [8. С. 98]. Символы, используемые СМИ, не бывают сложными, простота восприятия — одно из условий их действительности, с этим же связана их однозначная оценочная окрашенность: они представляют собой либо позитивные, либо откровенно негативные образы. «Проблема преподносится в виде четких, резко контрастирующих абсолютных выводов, не позволяющих человеку занять какую-либо промежуточную позицию», — пишет американский специалист по пропаганде М. Чукас [10. Р. 15]. Таким образом, адресат вынужден выбирать между полярными позициями.

Названия общественных движений входят в состав лозунгов и плакатов. Призыв к действию, пробуждению прозрачно зашифрован в плакате «Пора!», в котором буква «О» изображена в виде будильника. Так вводится не только тема приближения «часа» *X*, но и общественного, гражданского пробуждения.

Доходчивые визуальные образы-символы легко преобразуются в сознании в вербальные. На одном из плакатов времен «оранжевой революции» на Украине изображены нога в грубом ботинке, занесенная над тараканом и надпись «Пора наступати» («Пора наступать»). Образ запоминается не только благодаря каламбуру, но и благодаря «визуальному ряду», в свою очередь, побуждающему лидера

опозиции ассоциировать с насекомым-паразитом. Существует и развернутая версия этого же плаката. В ней к основной надписи, выполненной крупным шрифтом, добавлена еще одна — более мелкая, менее заметная: «Пора наступати на криминал, брехню, корупцію». Программное заявление о борьбе с преступностью, ложью и коррупцией (хотя и оно носит расплывчатый характер) рассматривается как явно второстепенное по сравнению с главным образом-символом, вызывающим непосредственный эмоциональный отклик. Другие вариации на ту же тему — листовка «ПОРА зрозуміти... вони брешуть» («Пора понять... они лгут») и «Пора перемагати... Україна кличе тебе» («Пора вставать... Украина тебя зовет»).

Обращение не к разуму, а к чувству, не политическая программа, а нравственная — поиск справедливости и более того — правды, высшей истины определяет стилистику многих призывов, приобретающих романтический правдоискательский пафос: «Приходи! — Бо ти живий! — Бо ти хочеш правди!» («Приходи! — Потому что ты живой! Потому что ты хочешь правды!»).

Лозунги, используемые для агитации электората, коротки (подчас состоят из одного броского слова) и постоянно повторяются — в речах «оранжевых» кандидатов и их сторонников, в речевках толпы, в заголовках газет, в текстах журнальных публикаций. На приеме повтора «основана вся пропагандистская деятельность и обработка общественного мнения прессой» [7. С. 31]. Человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло в ходе чисто механического повторения. Внедренное в сознание сообщение действует уже независимо от его истинности или ложности. «Постоянное повторение является основным принципом всей пропаганды», — отмечал в свое время Геббельс [5. С. 83]. Этим приемом широко пользовался В.И. Ленин, работы и публичные выступления которого построены на многократном воспроизведении одного и того же тезиса.

Повторение — один из тех «психологических трюков», которые притупляют рассудок и воздействуют на бессознательные механизмы. При интенсивном употреблении этого приема стереотипы усиливаются до устойчивых предрассудков, человек тупеет. С. Московичи пишет: «Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов начинаешь проникаться ими... Будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие. С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором он говорит» [5. С. 85].

Механизм запоминания призваны стимулировать и другие приемы, например, использование ритмично звучащих формулировок и по характеру, и по образности близких стиху («Разом нас багато — нас не подолати» — «Вместе нас много —

нас не победить»), каламбуры («Пора наступать», где слово «наступать» одновременно использовано в двух значениях: 1) становиться ногой, попирать ногами; 2) нападать, атаковать, теснить); гротескные образы, ирония, сарказм, которые увлекают, заинтересовывают, останавливают внимание.

В борьбе с идеологическими и политическими врагами эффективными средствами всегда являлись сатира, ирония — формы комического, призванные выразить насмешку, превосходство, скепсис по отношению к какому-либо явлению, обличить его. Применяемые при этом стилистические средства могут быть различны, это, в частности, эзопов язык, а также всевозможные приемы остроумия: двусмысленность, неожиданные умозаключения, каламбуры, аллегории, метафоры, ирония.

Статья С. Вола «Как цивилизованные люди делят власть?» (газета «Сила народа» от 20 октября 2004 г.) [2. С. 2] построена на развернутом сравнении. Автор, иронизируя над политиками, находящимися у власти на Украине, сравнивает их действия с поведением вожаков в обезьяньей стае: «Как похоже обезьянье сообщество на наше нынешнее. Или наоборот? Все-таки да. Наоборот. Это украинское общество сейчас приближается к тем, от кого, по существу, оно и произошло. Открываешь любой информационный сайт украинского Интернета и окунаешься с головой в новости, от которых голова идет кругом. Там, там и там избивают. Рядом читаешь — разбивают, подрывают, стреляют из огнестрельного оружия и поджигают зажигательными смесями. А вон фальсифицируют, не пускают, прокалывают шины и т.д. и т.п.». Украинские политики, по словам С. Вола, очевидно проигрывают своим, как он пишет, «прародителям». От сравнения автор переходит к отождествлению группы политиков с обезьяньей стаей, перенося соответствующую «животную» терминологию в описание поведения людей: «Самки разбегаются. Да и бегут аж на чужую территорию, а там, сами понимаете — самцы из другого сообщества. И приходится самкам обслуживать самцов из другой общины. Хорошо еще если за это заплатят, а бывает и отправляют домой без заработка и подарков...» или: «Не долго думал старый вожак, собрал самых приближенных, тех, которые вычесывают блох и говорит им: „Пока я еще во главе сообщества — не допущу разброда...“» и т.п. Вместе с тем в эти описания вводятся портретные детали конкретных политических деятелей и реалии предвыборной борьбы. О Януковиче: «Невзрачный, рыжий, говорящий так, как будто предложение заканчивается на каждом слове». О лозунгах молодежных движений: «Молодые самцы... в открытую кричат: „Демократия! Дашь свободу!“» О главной теме предвыборной компании — о возможной фальсификации результатов: «На решение Совета старейшин сообщества, которое должно было бы помочь в решении вопроса снижения фальсификаций учета приносимых из леса бананов, вождь накладывает свою волосатую лапу».

Прозрачность иносказания дает возможность легко дешифровать эзопов язык статьи, в частности, по сути жесткое противопоставление прозападной (позитивной) и пророссийской (негативной) ориентации кандидатов: «И не надо нам покидать насиженные места и передвигать стойбище к Западу. Там нас не ждут

и поляну с наседками, несущими золотые яйца, или теплую пещеру не приготовят. Да и климат тот нам не подходит. Лучше двинемся к Северу. Там хоть и холодней, зато привычней. Да и топлива у них разного много. Самцов, которых вы, блохоловы, поймаете — отправим на разведку нефти и газа, пускай бурят скважины. Других несдержанных отправим на лесоповал, а самых яростных отравим, застрелим, раздавим КаМАЗами».

С целью снижения образа Януковича в оппозиционной печати часто используется прием иронии. В материале «35 вопросов Януковичу», широко распространяемом в Интернете в период предвыборной компании (см., например, сайт [www.president.com.ua](http://www.president.com.ua)), среди прочих есть такие вопросы кандидату: «Почему от одного яйца, брошенного в Вас, *Вы легли в реанимацию под капельницу?* Почему от одного яйца, брошенного в Вас, оказались тяжело *ранеными двое Ваших охранников* — их что, накрыло взрывной волной? Почему яйцо нанесло Вам *тяжелую черепно-мозговую травму*, о чем Вы заявили с экранов телевизоров через 15 минут после происшедшего?»

Введение элементов иронии, как и примет разговорного стиля, призвано создать эффект непосредственного общения с читателем, сближения позиций, общего взгляда на предмет. Ирония снимает налет чрезмерной серьезности — создает впечатление дискуссионного, критического характера материала, приобщенности свободному мышлению.

Широко используется прием необоснованной генерализации. Сообщается, например, что на митинги в поддержку Януковича *«насиленно сгоняют сотню студентов, а они все равно кричат: „Ющенко“*». В этом случае отдельный факт превращен в череду систематически совершающихся событий. Таким же образом печать оппозиции рассматривает любое высказывание Януковича как ложь, и, напротив, всякое слово Ющенко как источник правды. Или, например, всякое действие не-«оранжевых» в ходе предвыборной компании рассматривается как подготовка к фальсификации данных. Например, закрепленные особенным образом ручки должны, по мысли оппозиции, привести к порче бюллетеней, о чем пресса предупреждает избирателей.

В подаче информации большое значение имеет акцентированная эмоциональность, призванная «перекрыть» реальное значение факта, события, предопределив, навязав реакцию. Широко используются экспрессивные слова и словосочетания, быстро приобретающие характер идиом, оценочная, иногда бранная лексика: «народ и быдло», «донецкие урки», «донецкие уроды», «русский спецназ», «ненавистный режим». Все они навязывают, определяют отношение к явлению. Стилистика, для которой характерно использование этого приема, применяется в тех оппозиционных изданиях, которые рассчитаны на массового читателя, читателя с «простым сознанием». Нужно отметить, что полный отказ от стилистики «простых реакций» неизбежно приводит к потере контакта с аудиторией, прежде всего массовой, а возможно, и к конфликтным отношениям с ней.

Характерный пример приема необоснованной генерализации и подчеркнутой экспрессивности — использование слова «москаль», имеющего выразитель-

ную негативную эмоциональную окраску. В публикациях «оранжевых» оно подчас заменяет понятие «официальная позиция Российской Федерации». При этом создается впечатление, что не только российское правительство поддерживает Януковича, но вся Россия, все «москалии» пытаются обмануть украинский народ, навязать враждебную ему власть. Например, Ирина Петровская в статье «Послушай „москаля“ и сделай наоборот» («Украинская правда» от 9 ноября 2004 г.) пишет: «Представьте себе, как украинские зрители, имеющие возможность смотреть у себя дома программы ведущих российских телеканалов, воспринимали то, что им несли с экрана „москалии“! Боюсь, что здесь превалировал принцип: послушай „москаля“ и сделай наоборот. А хитрые, себе на уме, украинцы на все на это посмотрели, обмозговали ситуацию и сделали свой выбор сами. Украина — не Россия, а какая-то совсем другая страна, где не проходят штучки, так прекрасно работающие в России».

На основе описанных в настоящей статье лингвистических средств и приемов создаются имиджи, которые, закрепляясь в сознании аудитории, определяют ее реакции. Имидж может служить как идеализации, так и демонизации политика, с его помощью желаемое выдается за действительное, формируются и провоцируются оценки и реакции, и, в конечном счете, выбор общественной позиции.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бушев А. Языковое конструирование социальной реальности и тексты Интернет // Сб. научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». — Спб., 2004. — С. 28.
- [2] Вола С. Как цивилизованные люди делят власть? // Сила народа. — Киев, 20.10.2004.
- [3] Гуцин В. Зачистка власти // Политический журнал. — 2005. — № 12. — С. 5.
- [4] Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М., 2007.
- [5] Кара-Мурза С., Телегин С., Александров А., Мурашкин М. Экспорт революции. Саакашвили, Ющенко... — М., 2005.
- [6] Маслов О., Прудник А. «Бархатная революция» как неизбежность // Независимая газета. — 13.05.2005. — С. 4.
- [7] Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. — М., 1966.
- [8] Московичи С. Век толп. — М., 1998.
- [9] Чадаев А. Оранжевая осень // Со-общение. — 2005. — № 1. — С. 8.
- [10] Choukas M. Propaganda Comes of Age. — Washington, 1975.
- [11] [www.abkhaziya.org](http://www.abkhaziya.org)
- [12] [www.silinaroda.com](http://www.silinaroda.com)
- [13] [www.president.com.ua](http://www.president.com.ua)
- [14] [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua)

**ON THE ISSUE OF USE  
OF LINGUISTIC MANIPULATION MEANS  
IN THE COURSE OF «COLOR REVOLUTIONS»**

**A.V. Gromova**

Philological faculty

Chair of Journalism Theory and History

People's Friendship University of Russia

*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article gives an overview of the linguistic means, used in purpose of manipulation by advocates of «color revolutions» in mass-media, agitation materials and speeches.