

УДК 81'23

ПРАГМАТИЧНИЙ ЗМІСТ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Сіденко Н. Г.

Стаття присвячена визначенню головних елементів технології мовленнєвої маніпуляції у масовій комунікації. На основі чітких дефініцій проводиться розмежування понять мовленнєвого впливу і мовленнєвої маніпуляції. У статті розглядаються асиметричні відносини між мовленнєвими стратегіями, тактиками, прийомами. Увага приділяється з'ясуванню прагматичної спрямованості мас-медіа як головного каналу інформації у масовій комунікації.

Ключові слова: мовленнєва маніпуляція, масова комунікація, стратегія, тактика, прийом.

Статья посвящена определению основных элементов технологии речевой манипуляции в массовой коммуникации. На основе четких дефиниций проводится разделение понятий речевого влияния и речевой манипуляции. В статье рассмотрены асимметричные отношения между речевыми стратегиями, тактиками и приемами. Уделяется внимание выяснению прагматической направленности масс-медиа как основного канала информации в массовой коммуникации.

Ключевые слова: речевая манипуляция, массовая коммуникация, стратегия, тактика, прием.

The article deals with defining the key elements of speech manipulation technology in mass communication. The strict distinction between the notions of speech influence and speech manipulation is made with clear definitions. Asymmetric relations between speech strategies, tactics and devices are considered in the article. Much attention is paid to pragmatically-oriented mass media being a fundamental information channel in mass communication.

Key-words: speech manipulation, mass communication, a strategy, a tactics, a device.

Ідея впливу на свідомість індивіда і суспільства залишається стрижневою у ряді сфер сучасної цивілізації, якій притаманні глобальні комунікативні процеси. Здібність впливати на інших доводить факт нашого існування, а через комунікацію, особливо мовну, ми в змозі заявити про себе [3, с. 42]. Слово є інструментом впливу на мислення. В дослідженнях мовлення неможливо відсторонитись від загальної концепції про співвідношення мислення та мовлення [11, с. 14]. Одиницею, що відображує єдність мислення і мовлення, є значення слова, яке є необхідною ознакою, що конститує слово, а з психологічної сторони – узагальненням, тобто актом мислення [6, с. 276 – 277]. Можливість вербально впливати на емоції, мислення та поведінку інших людей спонукає лінгвістів глибше вивчати природні механізми цього процесу.

Психолінгвістичними проблемами мовленнєвого впливу займалися О. О. Леонт'єв, М. І. Жинкін, М. О. Рубакін, Р. М. Фрумкіна, Т. М. Дрідзе, І. Н. Горелов, К. Ф. Сєдов, Н. В. Уфїмцева, П. П. Белянін, Т. Слама-Казаку, І. О. Зимня, Є. О. Ножин, Ю. О. Сорокін, Л. В. Сахарний, Ю. О. Шерковін, П. Паршин, А. У. Хараш, Я. М. Колкер, А. А. Брудний, Р. Румметвейт, Дж. Мортон. Теорію мовленнєвого впливу у рамках *прагмалінгвістики* вивчали: Г. Г. Почепцов, Й. А. Стернін, В. П. Терин, О. М. Бикова, О. Д. Васильєв, В. Г. Лемеш, Є. В. Горіна, Ю. А. Антонова, О. Ю. Булигіна, Т. І. Стексова, І. М. Дзялошинський, Т. А. ванн Дейк, Н. О. Остроушко, О. С. Попова, Ю. К. Пирогова, О. С. Іссерс, Н. Е. Гронська, Н. Д. Арутюнова, В. І. Карасик, Є. М. Верещагін, К. В. Нікітіна, Г. А. Копніна, С. С. Єлисєєва, О. В. Денисюк, О. М. Паршина, Д. В. Ольшанський та ін.

Але сучасний простір масової комунікації висуває на перший план проблему дослідження не стільки мовленнєвого впливу, скільки – мовленнєвої маніпуляції.

Метою цієї статті є визначення головних елементів моделі мовленнєвої маніпуляції на рівні масової комунікації, з'ясування умов їхнього

формування з точки зору прагматичної спрямованості. В зв'язку з цим постають наступні завдання:

- розмежувати поняття мовленнєвого впливу і мовленнєвої маніпуляції;
- окреслити типову тенденцію сучасного суспільства у просуванні мас-медіа як головного каналу інформації у масовій комунікації і проаналізувати суперечності мас-медіального дискурсу;
- визначити типи інформаційного дискурсу в залежності від детермінованих функцій і виявити підпорядкованість їхнього функціонування загальним принципам комунікації.

Мовленнєвий вплив – це навмисна перебудова смислової сфери особистості [17, с. 171]. Мовленнєвий вплив слугує полегшенню освідомлення ситуації, підказує реципієнту базу для вибору, виконує зсув у системі цінностей, сприяє зміні у діяльності [18]. У теорії мовленнєвого впливу дослідження мовленнєвої маніпуляції посідає ключову позицію. Поняття мовленнєвої маніпуляції вступає у видо-родові стосунки з поняттям мовленнєвого впливу, будучи одним з його типів, що різняться за неприхованістю цілі продуцента мовлення та наявністю вибору дій реципієнта [19, с. 8]. Мовленнєвий вплив має ціллю переконати людину свідомо прийняти рішення щодо будь-яких дій, а мовленнєва маніпуляція – спонукати її змінити свою поведінку, виконати дію несвідомо або всупереч її думки, наміру [25, с. 66 – 67]. Мовленнєва маніпуляція – це свідоме й цілеспрямоване використання тих або інших особливостей побудови і застосування мови, вислів такого роду, коли мовець, вербально повідомляючи одне, бажає досягнути будь-якої цілі, яка ні в якому разі не позначена словесно. У широкому розумінні мовленнєва маніпуляція – це успішна мовна комунікація [22, с. 90; 7, с. 221].

Умови успішності або неуспішності масової комунікації створюються соціально-економічною, соціально-політичною та соціально-культурною ситуацією у суспільстві [10]. Типовою тенденцією сучасності виступає “медіатація” – процес і результат глобального впливу різних медіа на

свідомість індивідів, що формує картини світу завдяки специфічним медійним когніотипам [5, с. 95]. Розглядаючи різні типи комунікативних моделей, зокрема модель масової комунікації, Г. Г. Почепцов вказує на парадокси мас-медіа: парадокс селекції (вибір теми), норми (сенсаційність, неординарність, нестандартність), взаємовпливу (відносини між суспільством та дискурсом), пріоритету реагування, міфологічної інтеркретації (живлення міфу), несиметричності (відносини між адресантом і адресатом) [24, с. 356]. Вибір слова “парадокс” не випадковий – не “ознака”, не “особливість”, а саме “парадокс”, бо воно виражає суперечливість, двоплановість, імпліцитність, уявне порушення і непізнаність причинно-наслідкових зв’язків будь-якого явища.

Аналізуючи парадоксальність мас-медіа, можна припуститися висновку, що головними функціями даного дискурсу є інформативна і маніпулятивна. Маніпулятивна функція у цьому дискурсі домінує над інформативною [16]. Для позначення дискурсу, де відбувається нерівноправна, асиметрична комунікація, прийнято вживати термін “персуазивний тип дискурсу” [13, с. 21]. Й. А. Стернін виділяє асиметричне спілкування як один з найбільш складних його видів. Взагалі, вчений вважає спілкування через ЗМІ неповноцінним за браком зворотного зв’язку або його випадковістю. Таке ствердження лише підкреслює імпліцитність перлокутивного ефекту та складний механізм його виявлення. Слід зазначити, що, наприклад, “жовтий” газетний дискурс підпорядковується головним законам спілкування, окреслених цим же вченим: дзеркального розвитку спілкування; залежності ефективності спілкування від об’єму інформації; зниження інтелекту аудиторії зі збільшенням її розміру; комунікативного самозбереження; довіри до простих слів; самопородження (залучання чуток); швидкого розповсюдження негативної інформації; зосередження на деталях; вузького мовленнєвого кола (тематики); посилення емоцій та придушення логіки [25, с. 7, 17, 114 – 128]. У цьому контексті неможливо оминати поняття “максимів”, запропонованого Полем Грайсом.

Постулати, що описують процес комунікації у рамках категорій кількості (інформативності), якості (правдивості), відношення (адекватності ситуації), способу (однозначності), базуються на принципі кооперації, який у лінгвістиці відображує категорію “ввічливості.” Цей принцип не виконується багатьма дискурсами, які можна назвати некооперативними, тому “максими” слід відокремити від загальних правил спілкування [24, с. 196–197; 13, с. 64].

Маніпулятивність у масовій комунікації реалізується через технології мовленнєвої маніпуляції – системи використання сукупності інструментів її імплементації [21, с. 161 – 162]. Феномен мовленнєвої маніпуляції пов'язаний з немовленнєвими цілями, досягнення яких контролює намір глобального масштабу – стратегія. Стратегія – це когнітивний план спілкування, який базується на когнітивних соціальних і особистісних моделях. Мовленнєва стратегія – це комплекс мовленнєвих дій, націлених на досягнення комунікативної цілі [13, с. 100]. В основі мовленнєвої стратегії лежить ідея запланованої мовленнєвої дії. З запланованим сценарієм цієї дії пов'язане поняття фрейму, що позначає структуру даних для представлення стереотипної ситуації. Верхні рівні цієї структури фіксовані і адекватні запропонованій ситуації, а нижні (термінальні, периферійні) вже заповнені, але їх можна з легкістю замінити. У терміналах фрейм зберігає питання, які з великою вірогідністю можуть постати у типовій ситуації [20, с. 294 – 295]. А типовій ситуації мовленнєвого спілкування, типовим темам, типовим контактам значень слів за типових обставин відповідають жанри.

Мовленнєвий жанр організує і оформлює мовлення у певні межі. Спілкуючись, ми передбачаємо об'єм та композиційну побудову повідомлення. На вибір жанрової форми впливають задум і мовленнєва воля адресанта. Обраний жанр, в свою чергу, підказує типи речень та їхні композиційні зв'язки [2, с. 180 – 184]. Таким чином, постає питання взаємозв'язку між мовленнєвими стратегіями, жанрами та мовленнєвими актами. Реалізація комунікативних задач об'єднує ці поняття, але жанр – більш об'ємна одиниця і може охоплювати декілька ілокутивних сил [12, с. 42].

Мовленнєві стратегії, жанри та мовленнєві акти мають спільні і розбіжні риси: наявність у кожного комунікативної цілі, віднесеність мовленнєвих актів і стратегій до мовленнєвих дій, наближення теорії жанрів до мовленнєвих стратегій через виділення жанроформуєчих ознак [13, с. 73 – 74]. Мовленнєва стратегія визначає семантичний (когнітивний), стилістичний та прагматичний вибір. За рахунок існуючого вибору ми маємо змогу говорити про гнучкість стратегії, яка забезпечується динамічністю тактик.

Динамічністю тактик слід вважати їхню здатність підпорядковуватися різним стратегіям. Так, наприклад, стратегія дискредитації представлена дев'ятьма тактиками (насмішка, звинувачення, роздум, спростування, самовираження, самопрезентація, загроза, образа, активізація емоцій) [15, с. 239 – 240]. Тактика сама по собі невербальна, вона складається з конкретних так званих мовленнєвих “ходів” або прийомів. Існує декілька визначень терміну “хід”:

1. Синтагматично визначений елемент мовленнєвого акту (за Карасиком В. І.).
2. Функціональна одиниця послідовності дій (за Ван Дейком).
3. Мінімальна діалогічна одиниця (за Іссерс О. С.).
4. Аналог компоненту комплексного жанру (за Федосюком М. Ю.).

Ці дефініції доводять той факт, що мовленнєві ходи реалізують визначений стратегією вибір.

Співвідношення між тактикою та прийомом характеризується як асиметричне: з одного боку, один і той же прийом може підлягати під різні тактики, тобто одна структурна одиниця може передавати різні змісти, а з іншого – одна й та ж тактика може бути вербалізованою різними прийомами. Маніпулятивний прийом – це конструктивний принцип організації вербальних і невербальних засобів у тексті з використанням тієї чи іншої маніпулятивної тактики [23, с. 279]. Класифікації маніпулятивних прийомів у текстах ЗМІ побудовані залежно від вибору очікуваного прагматичного ефекту [4, с. 44 – 48], способу інформаційної трансформації, форми її пред'явлення, маніпулятивної потенції мовленнєвих засобів [14, с. 53 – 94]

або відповідно до моделі об'єкта маніпуляції – свідомості людини. Ця модель трьохшарова і включає: глибинні елементи (ментальні створення, архетипи), раціональне/іраціональне сприйняття, вербальні/невербальні засоби комунікації. Чим глибше рівень, до якого дістає маніпулятор, тим повільніше проходить “обробка” свідомості, але тим сильніша трансформація і більш тривалі результати маніпуляції. Відповідно, чим вище рівень, тим швидше здобувається реакція, але вона менш стала [9, с. 6]. Розглядаючи проблему співвідношення понять стратегії, тактики, прийому, очевидний той факт, що однотипні мовленнєві феномени маніпулятивної природи одні дослідники позначають як тактики/стратегії, а інші – як прийоми. Адже, маніпулятивна мовленнєва тактика – це мовленнєва дія, що відповідає певному етапу реалізації тієї або іншої стратегії і націлена на скрите впровадження у свідомість адресата цілей і настанов, спонукаючи його виконати дію, що вигідна маніпулятору. Під маніпулятивним прийомом розуміють спосіб побудови вислову або тексту, що реалізує ту або іншу тактику [14, с. 49]. Порізному у теорії мовленнєвого впливу вирішується і проблема встановлення елементів технологічної моделі мовленнєвої маніпуляції у некооперативному дискурсі.

На думку одних вчених, компонентами маніпулятивного впливу у персуазивному типі дискурса є стратегія, тактика, комунікативні ходи (прийоми), мовленнєві засоби [13, с. 109 – 112; 114 – 117], на думку інших – це мотив, інтенція, стратегія, тактика, мовні засоби, текст, успішність/неуспішність реалізації інтенції [7, с. 227] або спрощено: ціль, стратегія, тактика, перлокутивний ефект [23, с. 277]. Абстрактна прагматична модель маніпулятивного мовленнєвого впливу відкидає існування будь-яких специфічних маніпулятивних мовних засобів, специфічних маніпулятивних тактик, але стають вони такими, якщо вміщуються у структуру маніпулятивної стратегії [8, с. 19]. Багатий досвід теоретичних і практичних досліджень маніпулятивної потенції окремих мовних засобів спростовує тезу про їхню “маніпулятивну стерильність.” Питання використання або

невикористання цих потенцій вирішує намір. Ще Аристотель наголошував на значенні наміру у мистецтві переконування: “Людина стає софістом не в силу особистої здібності, а в силу наміру, з яким вона користується своїм даруванням” [1]. Тому мотивовану ціль (інтенцію, намір) можна вважати умовою формування стратегії.

Отже, мовленнєва маніпуляція відбувається у межах персуазивних або некооперативних типах дискурсу, до яких відноситься і мас-медіальний дискурс. Маніпулятивний характер мас-медіального дискурсу зумовлений внутрішніми протиріччями, які мають прояв у дисбалансі між етичними нормами спілкування і прагматичною спрямованістю мас-медіа, у диспропорції вкладених зусиль і отриманих результатів учасників комунікації. Головними елементами технології мовленнєвої маніпуляції є стратегії, тактики і прийоми, які вступають у асиметричні відношення між собою, що надає підставу стверджувати про ієрархічний характер будови моделі маніпулятивного впливу. Тому стратегія є камертоном налаштування комунікації на маніпулятивну тональність. Через заплановану дію стратегія пов’язана з фреймом, через типову ситуацію фрейма – з жанром і мовленнєвим актом. Ціль, яку висуває сам дискурс під впливом соціально-політичної і культурної ситуації у соціумі, зумовлює стратегічний план й виступає чинником маніпулятивного змісту масової комунікації.

Результати наших розвідок можуть бути використані для подальшого дослідження механізмів або безпосередньо вербалізаторів мовленнєвої маніпуляції у сфері паблік рілейшнз, соушиалайзинга, рекламі, бульварній та “жовтій” пресі; у аналізі прагматичного змісту мови новин, політичних та розважальних ток-шоу, агітаційних слоганів, релігійних проповідей, контрактів і законодавчих документів; у вивченні маніпулятивного ефекту мовної агресії та технологій нейролінгвістичного програмування.

Література

1. Аристотель. Риторика. [Електронний ресурс]. – Режим доступа:

<http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt>

2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С. 159 – 206.
3. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Морозов А. В. Психология влияния (Серия “Хрестоматия по психологии”). – СПб.: “Питер”, 2000. – 512 с.
4. Быкова О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ / О. Н. Быкова // Речевое общение: Вестн. Российской риторической ассоциации: Вып. 1 (9). Под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск, 2000. – С. 42 – 53.
5. Васильев А. Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей / А. Д. Васильев // Политическая лингвистика. – Екатеринбург: Из-во Урал. гос. пед. ун-та, 2006. – №20. – С. 95– 115.
6. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М.: Изд-во “Лабиринт”, 1999. – 352 с.
7. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования политическим сознанием / Н. Э. Гронская // Вестник Нижегородского лингвистического университета. – Нижний Новгород, 2000. – С. 220 – 231.
8. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Автореф. дис. на соискание н. ст. канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург, 2004. – 24 с.
9. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ: [Учебно-методическое пособие] / И. М. Дзялошинский. – Москва: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2006. – 48 с.
10. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. доктор филол. наук: 10. 02. 19 / М. Р. Желтухина. – Москва, 2004. – 358 с.
11. Жинкин Н. И. Механизмы речи / Н. И. Жинкин. – М.: Изд-во Академии пед. наук, 1958. – 371 с.

12. Земская Е. А. Городская устная речь и задачи ее изучения / Е. А. Земская // Разновидности городской устной речи. – М., 1988. – С. 5 – 43.
13. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. Изд. 5-е. – М.: Из-во ЛКИ, 2008. – 228 с.
14. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: [Учебное пособие] / А. Г. Копнина. Изд. 2-е. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
15. Лазарева Э. А. Стратегия дискредитации в современной российской прессе / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Лингвокультурологические проблемы толерантности: Тез. докл. Междунар. науч. конф. 24 – 26 окт., 2001. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2001. – С. 239 – 241.
16. Лемеш В. Г. Засоби маніпулятивного впливу у смисловому просторі англomовного медіатексту [Електронний ресурс] / В. Г. Лемеш. – Режим доступу:
http://www.confcontact.com/20110929/iy_lemesh.php
17. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
18. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ [Електронний ресурс] / А. А. Леонтьев. – Режим доступа:
<http://genhis.philol.msu.ru>
19. Лобас П. П. Тропика, синонимика, топика как средства убеждения и манипулирования (на материале текстов общественно-политической тематики): Автореф. дис. на соискание н. ст. канд. филол. наук: 10.02.19 / П. П. Лобас. – Ростов-на-Дону, 2011. – 19 с.
20. Минский М. Структура для представления знания / М. Минский // Психология машинного зрения. – М., 1978. – С. 250 – 338.
21. Никитина К. В. Манипулятивность как основополагающее свойство политического дискурса / К. В. Никитина // Лингвометодические проблемы обучения иностранным языкам в ВУЗе: Материалы научно-методической конференции / под ред. Р.И. Виноградовой. – Уфа: РИО БашГУ, 2006. – С. 160 – 163.

22. Остроушко Н. А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема (К понятию языкового манипулирования) / Н. А. Остроушко // Мир русского слова. – М., 2002. – №5. – С. 86 – 91.

23. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – №24. – С. 276 – 288.

24. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл - бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

25. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – 252 с.

Sidenko Natalya. Pragmatical contents of speech manipulation in mass communication