

апеляції до 'его' мовця, то воно представлено через посилання на себе самого "Je vous ai dit a tout a l'heure..."

Висновки. В усному політичному дискурсі Жака Ширака можна виокремити такі комунікативні стратегії: самопрезетація/дискредитація, напад, самозахист, формування емоційного настрою адресата, а також інформаційно-інтерпретативна, аргументативна, агітаційна й маніпулятивна стратегії. Підґрунтям для класифікації є комунікативна мета, яку розуміють як уявлення про результат, що має бути досягнуто по відношенню до адресата, а також набір і типи тактик, які використовують для досягнення мети.

Л і т е р а т у р а :

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / Алла Дмитриевна Белова. – К.: Вид-во "Київський університет", 1997. – 311 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава: Довкілля, 2006. – 717 с.
3. Halliday M.A.K. The Functional Basis of Language // Class, Codes, and Control. Vol. 2: Applied Studies towards a Sociology of Language / B. Bernstein, ed. L.; Boston: Routledge & Kegan Paul, 1973. – P. 343-366.

Д ж е р е л а і л ю с т р а т и в н о г о м а т е р і а л у :

1. Chirac J. Discours de Monsieur Jacques Chirac President de la Republique a l'Universite d'Etat Chevtschenko, Kiev, le 3 septembre 1998.

*Єрмоленко А. Є.
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника*

КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ ТА МАНІПУЛЯЦІЯ: ДО ПРОБЛЕМИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПОНЯТЬ

Мова як система понять та слів, у яких людина сприймає світ, є засобом комунікативного впливу. Вона дозволяє не просто описувати предмети або ситуації зовнішнього світу, але й інтерпретувати їх, давати їм оцінку, а також задавати потрібне адресанту бачення світу, маніпулювати сприйняттям об'єктів і ситуацій, надавати позитивну чи негативну оцінку. Ядром впливу, найкоротшим, на думку І. Черепанової, та вірним шляхом до підсвідомості (адже об'єктом маніпулятивного впливу є саме підсвідомість) є комунікативний вплив, а також комунікативна сугестія, яка характеризується використанням мовної, текстової або дискурсивної взаємодії спеціальних мовних маркерів, що успішно працюють на установку тих чи інших переваг в діяльності людини, на світ її особистісних смислів, непідконтрольних свідомості. Саме тому, аналізуючи проблеми комунікативного впливу та маніпуляції, важливо пам'ятати про ті обмеження, які існують в законах та етичних кодексах. Оскільки можливості маніпулятивного впливу є практично необмеженими, важливо сформулювати стратегії, які б дозволяли обмежити зловживання мовою.

Мета статті – проаналізувати співвідношення понять комунікативний вплив і маніпуляція у сучасній комунікативній лінгвістиці.

Поняття маніпуляції і маніпулятивні техніки та стратегії розглядаються у роботах з психології, лінгвістики, соціології, політології, теорії масової комунікації та ін.

[напр. Доценко 1997; Кара-Мурза 2000; Шиллер 1980; Goodin 1980; Riker 1986; Лебон 1995; Московичи 1998]. Є. Л. Доценко дав таке визначення маніпуляції: “Маніпуляція – це різновид психологічного впливу, майстерне використання якого сприяє прихованому пробудженню в іншої людини намірів, що не збігаються з актуально існуючими бажаннями” [3, 58]. Аналізуючи маніпуляційні техніки, Є. Л. Доценко виявив, що вони мають такі характеристики:

- родова ознака – психологічний вплив;
- ставлення маніпулятора до реципієнта як до засобу досягнення власної мети;
- прагнення отримати односторонній вииграш;
- прихований характер впливу (як факту впливу, так і його направленості);
- використання (психологічної) сили, гра на слабкостях;
- спонукання, мотиваційне привнесення;
- майстерність та вміння у здійсненні маніпулятивних дій.

Маніпуляція – це один із видів прихованого комунікативного впливу адресанта на адресата (на його знання, уявлення, ставлення, цілі) з метою змінити його наміри в потрібному для адресанта напрямку всупереч інтересам адресата. Адресата при цьому вводять в оману відносно важливих для нього характеристик певного об’єкта чи використовують слабкі сторони його психічного чи когнітивного устрою. Введення в оману означає, що у адресата формується помилкове судження про світ, при чому адресант використовує прийоми, що провокують саме таке судження. Прихований вплив означає, що адресант використовує комунікативні прийоми, що діють поза усвідомленим сприйняттям адресата.

Таке визначення дозволяє розмежувати маніпулятивний та неманіпулятивний вплив. Так, випадки використання раціональної інформації для того, щоб переконати людину купити певний товар, проголосувати за певного кандидата від певної політичної партії або для того, щоб в ході дискусії переконати опонента у власній правоті, не можуть називатися маніпуляцією, оскільки у вищенаведених прикладах вплив є прямим, адресант не приховує ані своїх намірів, ані позиції, ані методів впливу. Проте можна говорити про маніпуляцію у випадках, коли у виборчий бюлетень навмисно вноситься людини з таким ж прізвиськом, як і у відомого кандидата. У даному випадку маніпулятори намагаються використати у власних цілях відому звичку деяких виборців переглядати бюлетень неухважно.

Засобами маніпуляції є імпліцитна інформація та сугестія. Імпліцитна інформація завдяки її прихованому характеру є одним з комунікативних засобів, що має маніпулятивний потенціал. Даний спосіб передачі інформації не передбачає явного її вираження, проте адресат за необхідності має можливість вилучити імпліцитне повідомлення при інтерпретації. Адресат може використовувати при цьому свої знання про світ та соціальні стереотипи, уявлення про традиції мовного етикету або про мовні стратегії та наміри адресанта [10, 209]. Однак, будь-яка маніпуляція свідомістю заснована не просто на комунікативному впливі, а й на комунікативній взаємодії. С. Г. Кара-Мурза у праці “Маніпуляція свідомістю” зауважує, що людина може стати жертвою маніпуляції тільки тоді, коли вона є її співучасником, співавтором. Маніпуляція реалізується тоді, коли людина змінює свої цілі, погляди, думки, настрої та навіть світогляд під впливом отриманих сигналів. У випадку ж коли людина, маючи стійкі принципи, захищається та не піддається впливу, то маніпуляція не може реалізуватись. “Маніпуляція – це не насильство, а спокуса” [5, 22].

Що ж таке маніпуляція – мета чи засіб? Таке питання задає Адольф Гітлер у

роботі “Моя боротьба” і дає відповідь: насправді маніпуляція – це засіб, і тому має розглядатися з точки зору мети. “Ось чому форма маніпуляції повинна впливати з мети, служити меті, метою визначатись. Зрозуміло також, що залежно від загальних потреб, мета може змінюватись, отже, змінюється і маніпулятивний вплив” [14, 145].

І все ж у адресата маніпулятивного впливу є достатньо причин, щоб піддатись “спокусі” маніпуляції, ніж протистояти. П. Б. Паршин виділив і систематизував такі причини: психологічні передумови (інерційність людської свідомості, схильність до спрощень, уникнення протиріч), когнітивні передумови (прихильність до певної моделі світу), логічні передумови (інтерпретація будь-яких повідомлень неодмінно пов’язана з логічним висновком, який може бути помилковим), соціологічні передумови (близько 85% людей є конформістами і через це схильні підпадати під маніпулятивний вплив), комунікаційно-семіотичні (під час спілкування люди найчастіше керуються принципом кооперації для того, щоб спілкування було приємним та не перетворювалось на суперечку про способи опису реальності), структурно-семіотичні (будь-яка семіотична система не просто позначає дійсність, а й інтерпретує її).

При реалізації маніпуляції часто експлуатуються особливості запам’ятовування людиною інформації, її інтерпретації, сприйняття. Спираючись на роботи [Лебон 1995; Доценко 1996; Солсо 1996; Фрейд 1997; Плаус 1998; Почепцов 1998; Московичи 1998; Назаров 1999], Ю. К. Пирогова виділяє наступні особливості, що складають когнітивну та психологічну базу маніпулятивних технік та їх передумови:

загальнокогнітивні особливості:

- вибіркоче сприйняття інформації;
- вибіркоче утримання інформації;
- прагнення знизити когнітивний дисонанс, в якому часто знаходиться сучасна людина;
- інтерпретативний характер пам’яті;
- прототипічні ефекти;
- краще запам’ятовування інформації при її багаторазовому повторі;
- краще запам’ятовування інформації на початку і в кінці повідомлення (ефект краю);
- більший інтерес до незвичайної інформації та краще її запам’ятовування [10, 225];
- зниження критичності відносно повідомлення, яке подобається;
- схильність розуміти повідомлення в найвигіднішому для себе сенсі (ефект покращення повідомлення);

особливості, специфічні для ситуації масової комунікації:

- схильність до пасивного сприйняття інформації;
- переважно емоційне, а не раціональне сприйняття повідомлення;
- багатоканальне сприйняття інформації з більшою довірою до її візуального носія;
- обробка повідомлення переважно з використанням стереотипних уявлень про світ [9, 5].

Висновки. Питання розрізнення маніпуляції та комунікативного впливу є дуже складним. Адже навіть при реалізації маніпуляції ті чи інші комунікативні прийоми служать в одних випадках для того, щоб вводити реципієнта в оману, в інших же – для того, щоб зробити повідомлення максимально стислим, проте зрозумілим або більш

виразним та естетичним. Тим самим маніпулятивним є не прийом сам по собі, а його впливове навантаження у конкретній ситуації. Проте важливо пам'ятати, що будь-яка комунікація здійснює певний вплив на реципієнта, адже при звичайному, повсякденному спілкуванні люди непомітно і часом несуттєво змінюють свою думку, точку зору, розширюють коло пізнань, відповідно, змінюють свій світогляд часом під впливом нової інформації, отриманої від співрозмовника, а часом під впливом логічних аргументів. Особливістю комунікативного впливу є те, що він двосторонній, тобто, впливу піддаються всі учасники комунікативного акту, які називаються співрозмовниками. Однак при здійсненні маніпуляції адресант чітко усвідомлює мету і засоби впливу, залишаючись поза зоною комунікативного впливу, який в даному випадку означає набір комунікативних засобів, стратегій і технік, що використовуються для маніпуляції. Отже, комунікативний вплив є засобом та інструментом маніпуляції. Дослідження методів та стратегій маніпулятивного впливу є надзвичайно важливим, оскільки воно допоможе виявити стратегії та техніки уникнення піддавання маніпуляції.

Л і т е р а т у р а :

1. Баранов А. Н. Что нас убеждает / А. Н. Баранов. – М., 1990.
2. Гитлер А. Моя борьба / Адольф Гитлер // Электронный ресурс: www.linguistics.ru
3. Грайс П. Логика и речевое общение / П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М., 1985.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М., 1996.
5. Имплицитность в языке и речи / [Под ред. Е. Г. Борисовой, Ю. С. Мартемьянова]. – М.: 'языки русской культуры', 1999.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2000.
7. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – Л., 1978.
8. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г. – СПб., 1995.
9. Московичи С. Век толп / Московичи С. – М., 1998.
10. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209–227.
11. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.
12. Солсо Р. Л. Когнитивная психология / Р. Г. Соло. – М., 1996.
13. Черепанова И. Дом колдуньи / И. Черепанова – М.: "КСП+", 2001.
14. Lapoff R. Talking power / R. Lapoff // The politics of language. – N.Y.: Basic Books, 1990.

Макаренко О. В.

Белорусский государственный аграрный технический университет

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Настоящая статья посвящена рассмотрению политической корректности, движению, получившему довольно широкое распространение в англоязычных странах и оказавшему значительное влияние на современный английский язык. В рамках данной статьи нам представляется невозможным выделить весь спектр проблем, вызванных явлением политической корректности (ПК), поэтому остановимся на следующей, по нашему мнению, наиболее существенной цели статьи: рассмотреть политкорректность в межкультурном и языковом аспектах.

Приобретая на современном этапе развития общества все большую силу и значимость, представляется актуальным проанализировать место ПК в языковой