

МАНІПУЛЯТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВУ: СПЕЦИФІКА ТА МІСЦЕ СЕРЕД ІНШИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

В статье дается общая характеристика манипулятивной стратегии позитива и ее основных тактик, определяется место манипулятивной стратегии позитива среди других коммуникативных стратегий, используемых как в межличностном общении, так и в политическом и рекламном дискурсах.

Ключевые слова: *манипуляция, коммуникативная стратегия, манипулятивная стратегия позитива, коммуникативная тактика.*

In the article general characteristics of manipulation strategy of positive and its main tactics are given, the position of manipulation strategy of positive among other communicative strategies, used in interpersonal communication, political and advertising discourses, is defined.

Key words: *manipulation, communicative strategy, manipulation strategy of positive, communicative tactics.*

Сучасні лінгвістичні дослідження зосереджуються на функціональному аспекті мови, базуються на підході до мовлення як соціальної дії. Все більший інтерес учених викликає пошук моделей і механізмів комунікативного впливу, зокрема маніпулятивного.

Хоча багато дослідників маніпуляції поділяють думку про те, що маніпулятивні можливості закладені передусім у мові і є надзвичайно багатими [5: 90], що мова не меншою мірою є "засобом маніпуляції, ніж засобом передачі інформації" [6: 61], однак лінгвістичний аспект маніпулятивного впливу став досліджуватись значно пізніше, ніж економічний, політичний, соціальний та психологічний. Першість у вивченні маніпуляції належить політологам і психологам. Предметом їх наукових студій є як питання маніпуляції масовою свідомістю, так і питання міжособистісного маніпулятивного впливу.

Мовленнєві маніпуляції привертали увагу таких учених, як А.М. Баранов, М.В. Глаголев, В.Д. Дєвкін, О.А.Земська, Л.П. Крисін, Н.О. Купіна, С.О. Мегентесов, Є.Ф. Тарасов, М.Ю. Федосюк, В.В. Зірка та ін. При вивченні маніпуляцій із лінгвістичного боку більшість мовознавців удаються до стратегічного підходу, що передбачає дослідження комунікативних стратегій, які використовуються мовцем для дієвішого впливу на реципієнта. Під комунікативною стратегією розуміється оптимальний набір правил комунікативної поведінки з урахуванням немовленнєвих і мовленнєвих цілей спілкування [4].

У багатьох підручниках із психології та етики ділового спілкування йдеться про те, що одним з ефективних засобів впливу, у тому числі й маніпулятивного, є похвала, комплімент та повідомлення іншої інформації, приємної для співрозмовника. Автор "Психології впливу" Р. Чалдіні зауважує: "...ми часто чуємо позитивні відгуки про нас від людей, які чогось від нас хочуть. Ці люди не скупляться на похвали і претендують на духовну близькість" [12: 166].

На використанні позитивної інформації для здійснення мовленнєвого впливу базується маніпулятивна стратегія позитиву, що являє собою мовну реалізацію суб'єктом впливу мети, спрямованої на одержання вигоди чи бажаного результату шляхом повідомлення адресату приємної для нього інформації, зокрема у вигляді компліментів, похвал, схвалень, самопохвал, підтакувань тощо.

Незважаючи на ряд досліджень, присвячених міжособистісному маніпулюванню, маніпулятивна стратегія позитиву та мовні засоби її реалізації не були предметом лінгвістичних студій, що зумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є визначення місця маніпулятивної стратегії позитиву серед інших комунікативних стратегій, з'ясування її особливостей, виокремлення тактик.

Маніпуляція не є власне лінгвістичним феноменом. За родовою ознакою більшість учених розглядає її як психологічний вплив, при якому "майстерність маніпулятора використовується для прихованого укорінення в психіці адресата цілей, бажань, намірів, відношень або установок, що не збігаються з тими, які адресат має на даний момент" [3: 60].

Із лінгвістичної точки зору маніпуляція постає як використання мовних засобів для здійснення психологічного впливу на адресата, "ситуативно значуще варіювання свідомо і цілеспрямовано відібраних семантично ефективних мовних засобів" [5: 98].

Відповідно маніпулятивну стратегію становлять мовні засоби, вжиті з метою здійснення маніпулятивного впливу в поєднанні з певними прийомами структурування та подання інформації. Систему дій із підготовки ефективної реалізації стратегії називають тактиками. Тактики описують сукупність прийомів ведення бесіди та лінію поведінки на певному етапі в межах окремої розмови. Під маніпулятивними тактиками зазвичай розуміють сукупність певним чином організованих маніпулятивних прийомів, використовуваних із метою здійснення прихованого впливу, націленого на досягнення бажаного ефекту чи попередження небажаного результату.

Маніпулятивні стратегії знаходять широке використання як на рівні масової свідомості (у засобах масової інформації, в політичному та рекламному дискурсах), так і на рівні міжособистісного спілкування. Становить інтерес з'ясування місця маніпулятивної стратегії позитиву в класифікаційній системі комунікативних стратегій.

Комунікативні стратегії умовно можна поділити на "негативні" та "позитивні". В основі "негативних" стратегій лежать неетичні дії, психологічний тиск, спрямовані на співрозмовника, наприклад: залякування, шантажування, примус, брехня, ультиматум і т.д. Так, наприклад, "негативними" серед комунікативних стратегій ЗМІ, виділених О.В. Дмитрук [2: 2], є стратегія **ухиляння від істини**, основна тактика якої – "навішування ярликів", стратегія **викривлення інформації** (тактики: гіперболізація,

применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовка та фабрикація фактів, подрібнення цілісної картини), стратегія **імунізації висловлювань** (тактики: посилення на авторитети, вживання універсальних висловлювань).

"Позитивні" ж стратегії, у тому числі досліджувана маніпулятивна стратегія позитиву, побудовані на функціональному принципі повідомлення позитивної інформації, зокрема оцінки, схвалення, які слугують знаряддям для впливу на адресата. Отже, в назві цієї стратегії слово "позитив" використовується в значенні "що-небудь, наділене позитивними якостями".

В основі механізму маніпулятивного впливу за допомогою стратегії позитиву лежить потреба людини в гідній оцінці її іншими, у визнанні, повазі, любові, приналежності до якоїсь соціальної групи. Психологи (З. Фрейд, Е. Берн та інші) за значимістю цю потребу прирівнюють до базових – основних життєво необхідних потреб.

Р. Чалдіні [12] виділив такі принципи маніпулятивного впливу: 1) принцип **стереотипів й автоматичних установок**, котрий виявляється у використанні для впливу стереотипів та автоматичного реагування на інформацію чи ситуацію (наприклад, стереотипи "дороге – хороше", "імпортне краще за вітчизняне" і т.д.); 2) принцип **взаємного обміну**, суть якого полягає в тому, що людина виявляє люб'язність до співрозмовника або робить йому незначну послугу, про яку її не просили, після чого звертається до нього з проханням – "навіть непрохана послуга породжує зобов'язання" [12: 45]; 3) принцип **зобов'язання**, в основі якого лежить правило послідовності: незначна поступка спричинює подальшу поступливість; 4) принцип **соціального доказу**, який полягає в тому, що зміна поведінки чи установок співрозмовника відбувається шляхом повідомлення йому інформації про масовість чи популярність чогось ("так думає багато людей", "так думають люди, подібні на мене", "так думають люди, які є значимими для мене"); 5) принцип **доброго ставлення**, що базується на використанні компліментарних висловлювань, повідомленні свого позитивного ставлення до співрозмовника, застосуванні та підкресленні фактора подібності з об'єктом впливу; 6) принцип

підпорядкування псевдоавторитетам, котрий зводиться до того, що авторитети (або їх атрибути, символи і т.д.) використовуються для здійснення впливу; 7) принцип **дефіциту** (обмеженого часу, ресурсів, можливостей), суть якого полягає в тому, що цінність чогось позитивного в сприйнятті людей істотно збільшується, якщо воно стає недоступним.

Досліджувана стратегія позитиву базується на принципах взаємного обміну та доброго ставлення. Інші принципи маніпулятивного впливу використовуються в "негативних" маніпулятивних стратегіях.

Маніпулятивна стратегія позитиву має місце в рекламному та політичному дискурсах, хоча вона не вирізнялась ученими й окремо не вивчалась. В основі рекламного дискурсу лежить повідомлення позитивної інформації про рекламований товар, тому більшість його стратегій і тактик є позитивними. Серед тактик рекламного дискурсу, виділених О.С. Поповою [8], "позитивними" постають такі: 1) тактика "**підміна цілей**", суть якої зводиться до акцентування уваги на вигоді адресата; 2) тактика "**спільна платформа**" – базується на бажанні людини бути подібною на членів тієї соціальної групи, до якої вона належить чи хоче належати; 3) тактика "**перенесення оцінки**" – ґрунтується на асоціації описуваних подій, ідей, фактів із ціннісними стандартами, що склалися в аудиторії; 4) тактика "**позитивно-оцінний тиск**": розхвалювання товару, підкреслення тільки позитивних його рис; 5) тактика "**залучення свідка**": свідки підтверджують правильність висловленої думки, дають виключно позитивну оцінку рекламованому товару; 6) тактика "**рекомендація**" – передбачає залучення до рекламування авторитетної людини (спеціаліста чи відомої особистості); 7) тактика "**своє коло**" / "свій хлопець", що на мовному рівні виражається вживанням мовних засобів, характерних для групи, щодо якої здійснюється вплив; 8) тактика "**тотальна гіперболізація**" / "блискуча всезагальність", котра полягає в перебільшенні можливостей/характеристик рекламованого товару; 9) тактика "**емоційна надбудова**" – використання емоційних чи оцінних слів для створення доброго настрою, формування позитивних емоцій й асоціацій; 10) тактика "**комплімент**

адресату", головною функцією якої є встановлення контакту, налаштування адресата для сприйняття передаваної інформації.

До "позитивних" стратегій політичного дискурсу можна віднести стратегію позиціонування, субстратегіями якої є самопозиціонування, чи самопрезентація, позиціонування електорату – адресата, стратегії позиціонування передвиборчої програми і т.д.

Маніпулятивними тактиками "позитивного забарвлення", що використовуються в ЗМІ та в політичному дискурсі, є такі: 1) тактика "**сяючі узагальнення**": на позначення певного явища використовується більш загальне родове поняття, яке має позитивне емоційне забарвлення і формує доброзичливе ставлення адресата; 2) тактика "**використання універсальних висловлювань**", котра допомагає створенню в адресата враження, що інші члени даної спільноти поділяють певні погляди: *всі розуміють, що..., розумно, що...не викликає сумнівів, що...*; 3) тактика "**використання слів із дифузною (розмитою, нечіткою) семантикою**": йдеться про слова на кшталт *зміцнення, поліпшення, погіршення, утвердження* тощо; групи слів із генералізованим референтним індексом – універсальні квантифікатори, наприклад: *все, всі, завжди, ніхто, ніколи*, вживання неспецифічної лексики, позначеної "сором'язливим бажанням створити позитивний ефект за його практично повної відсутності, наприклад: *досягли певних результатів, збільшили досягнення у кілька разів; є такі сили, які не зацікавлені у стабільності; я знаю кількох людей, які підтримують таку думку*" [10: 124]; 4) тактика "**посилання на авторитети**", що реалізується шляхом наведення оцінних висловлювань авторитетних осіб.

Міжособистісна маніпуляція, на відміну від масової, характеризується більшою індивідуалізованістю, різноманітністю використовуваних засобів, підвищеною точністю в досягненні бажаних результатів, локалізованістю на обмеженому колі мішеней [3: 123]. Тому маніпулятивну стратегію позитиву доцільно досліджувати на міжособистісному рівні, адже тут вона виявляється найяскравіше.

Маніпулятивні стратегії мають часові, просторові й структурні особливості. Так, розрізняють **складні** маніпулятивні стратегії, що містять багато маніпулятивних тактик та прийомів і характеризуються розтягнутістю в часі, та **прості**, які реалізуються в межах одноактного періоду спілкування з використанням одного чи декількох прийомів маніпулятивного впливу. Маніпулятивна стратегія позитиву може бути розтягнутою в часі – коли маніпулятор ставить довготривалі цілі чи коли його метою є встановлення дружніх відносин, або бути реалізованою в межах одного комунікативного акту та вирішувати чітко окреслені задачі.

І.М. Борисовою виділено такі види стратегій: 1) **регулятивні** – за логікою відповідають зовнішньоситуативній дії та мають на меті досягнення перлокутивного ефекту, втіленого в дії адресата; 2) **диктальні**, мета яких полягає в інформуванні адресата про ті чи інші факти, події об'єктивної дійсності; 3) **модальні** – за допомогою яких адресат прагне висловити свої почуття, емоції, оцінки, комунікативні інтенції [1: 378]. Відповідно до цієї класифікації маніпулятивна стратегія позитиву є **модально-регулятивною** – спрямованою на зміну поведінки й установок адресата шляхом повідомлення позитивних оцінок, позитивної інформації, вираження позитивних емоцій.

Досліджувану комунікативну стратегію можна віднести до емоційно налаштовувальних стратегій, що зазвичай плануються маніпулятором і є ініціативними, але якщо мовець хоче домогтись прихильності для використання її в майбутньому чи ставить довготермінові цілі щодо співрозмовника, маніпулятивна стратегія позитиву може бути респонсивною. Наприклад: (війт Бербениця починає сварку на дітей, адресує висловлювання наймиту в їх присутності)

– *Ну, ти скажи нам, Якиме, бо ж зуби з'їв на моєму хлібі, чи старався я як батько для дітей своїх, шматка хліба недоїдаючи і ночей недосипляючи?*

– *Ого, – похитався на ногах наймит, – старалися, та ще й як. Бувало, пане господарю, вони, маленькі, лишень оченята порозлуплюють, а ви вже*

наказуєте мені: "Повози, Якиме, їх на плечах по двору, а потім цукерків та медівників дай діточкам..."

– Чуєте? – Бербениця звернувся до своїх дітей, а тоді знову звернувся до Якіма:

– Тепер скажи ще таке: чи бив я їх коли-небудь, чи мордував, чи хоч сварив?

– Та що там говорити, пане господарю, – гонорився собою наймит, ні на кого не дивлячись, – вони колись жили і тепер живуть у вас, як пироги в маслі...

(М. Крилатий). У наведеному уривку наймит, будучи залежним від господаря, прагне догодити йому, сподіваючись на прихильність у майбутньому.

За способом реалізації стратегії поділяються на жорсткі, м'які та гнучкі. Жорсткими називають стратегії, що передбачають порушення принципів, норм і конвенцій спілкування заради досягнення комунікативної мети, м'якими – стратегії, побудовані на їх чіткому дотриманні. Гнучкі стратегії базуються на вибіркового підході: на одному етапі норми спілкування чітко дотримуються, а на іншому – за зміни ситуації – свідомо порушуються [9: 51]. Маніпулятивна стратегія позитиву належить до проміжного типу: будучи переважно м'якою, може набувати рис гнучкої стратегії.

За усвідомлюваністю використання розрізняють усвідомлювані та неусвідомлювальні/підсвідомі комунікативні стратегії. Стратегіям першого типу притаманне усвідомлювано-вольове начало. Стратегії другого типу реалізуються неплановано, притаманні спонтанному, невимушеному спілкуванню, метою якого є досягнення спільного позитивного результату – спілкування заради спілкування [1]. Серед дослідників маніпулятивного впливу поширеною є думка про те, що він є свідомим, наприклад: [5: 87; 7: 56-57]. Але вплив, здійснюваний через маніпулятивну стратегію позитиву, може не плануватись і не усвідомлюватись маніпулятором – бути невід'ємним атрибутом мовленнєвої поведінки, доведеної до автоматизму.

Маніпулятивна стратегія позитиву співвідносна з етикетними моделями поведінки, зокрема комунікативними стратегіями позитивної ввічливості: вияву уваги до співрозмовника, створення атмосфери групової ідентичності, прагнення згоди, уникнення прямих прохань, використання непрямих

мовленнєвих актів, перебільшення позитивних якостей адресата, солідаризації з адресатом. Особливо наближеною до маніпулятивної стратегії позитиву є стратегія перебільшення позитивних якостей адресата, "за допомогою якої мовець намагається у ввічливій формі домогтись прихильності адресата, нівелювати соціальну дистанцію між співрозмовниками" [11: 11,14]. На відміну від етикетних моделей поведінки, що характеризуються символічністю, є відображенням цінностей, норм, моральних принципів, традицій певного суспільства, "неетикетні" комунікативні стратегії не є обов'язковими і мають практичну корисність. Якщо перші закріплені за типізованими, стандартними ситуаціями, то другі – співвідносяться із цілями. Маніпулятивна стратегія позитиву ж передбачає використання співрозмовника відповідно до задумів мовця, але базується на принципі ввічливості – принципі мовного спілкування, спрямованому на уникнення конфліктних ситуацій, та не суперечить принципу толерантності – ненасилля над свободою особистості та її сумлінням. Іншими словами, і мовленнєвий етикет, і маніпулятивна стратегія позитиву орієнтовані на кооперативне спілкування, обслуговують зону доброзичливих відносин партнерів. Однак етикетні формули в досліджуваній стратегії репрезентують інструментальну ввічливість, яка протиставляється нормативній.

Є.Л. Доценко зауважує, що спроба маніпуляції закінчується успіхом, якщо факт впливу на адресата ним не усвідомлюється і кінцева мета маніпулятора йому не відома, "в іншому випадку, або спроба виявиться безуспішною, або це буде вже не маніпуляція" [3: 48]. Проте сказане не завжди стосується маніпулятивної стратегії позитиву: вона часто спрацьовує, незважаючи на те, що адресат здогадується про справжні наміри маніпулятора, бачить його неширість, оскільки повідомлювана інформація приємна об'єкту впливу, хоча він може це заперечувати (див. про це [12: 167]). Отже, стратегія позитиву, на відміну від інших маніпулятивних стратегій, гармонізує спілкування, реалізовує принцип співпраці комунікантів, тому нейтралізувати її важче, ніж інші маніпулятивні стратегії.

У межах маніпулятивної стратегії позитиву вирізняються такі субстратегії:

- **зближення**, що полягає в підкресленні спільного з об'єктом впливу, наприклад: (новий начальник Генріха хоче домогтись допомоги та відданої роботи підлеглого) – *Таким, як ми з вами, людям, що піклуються долею не тільки Німеччини, а всього західного світу, треба накопичувати сили потай. Поки що. За якою завгодно вівіскою!* – [з пафосом вигукнув Шлітсен.]
- *Усвідомивши свою історичну роль, ми незабаром об'єднаємо свої розпорошені сили, і тоді...* (Ю. Дольд-Михайлик);
- **"віддалення"**, котра має місце тоді, коли маніпулятор при вихвалюванні співрозмовника протиставляє його іншим або собі, наприклад: (Митько-комсомолец до Степана Трохимовича, якого хоче залучити до громадської роботи) – *Щоб притягти завод до такої серйозної справи, – сказав Митько-комсомолец, – треба знати, як його притягти, і, головне, знати, кому цю справу доручити. Я людина молода, маю маленький виробничий і комсомольський стаж, а ви старий робітник і до того ж учасник революції п'ятого року. Ви людина з авторитетом* (М. Хвильовий).

Основними тактиками маніпулятивної стратегії позитиву постають такі:

- 1) тактика **позитивної оцінки співрозмовника та виявлення позитивного ставлення до нього**, яка виражається шляхом уживання компліментів, похвал, схвалень;
- 2) тактика **інтеграції зі співрозмовником**, що базується на підкресленні спільного, емпатії, згоді, підтакуванні;
- 3) тактика **протиставлення співрозмовника собі та третім особам**, що оцінюються мовцем негативно;
- 4) тактика **позитивної самооцінки**, котра знаходить вираження в самопохвалі.

Співвідношення субстратегій і тактик маніпулятивної стратегії позитиву показано на малюнку.



На відміну від інших маніпулятивних стратегій, стратегія позитиву передбачає не просто однобічний програш – тут йдеться про неадекватний обмін, що переважно здійснюється за умов часткового чи повного спотворення інформації (брехні, перебільшення): похвала, згода, співчуття "обмінюються" на допомогу, матеріальні блага і т.д. Проте ухилення від істини не є обов'язковим, оскільки позитивна оцінка може бути неперебільшеною та щирою.

Таким чином, маніпулятивна стратегія позитиву є модально-регулятивною, м'яко-гнучкою, гармонізуючою, чи кооперативною, комунікативною стратегією, співвідсною зі стратегією позитивної ввічливості. Основними тактиками маніпулятивної стратегії позитиву є: тактика позитивної оцінки співрозмовника та виявлення позитивного ставлення до нього, тактика інтеграції зі співрозмовником, тактика протиставлення співрозмовника собі та третім особам і тактика позитивної самооцінки. Метою наступних досліджень є поглиблене вивчення тактик та прийомів маніпулятивної стратегії позитиву, усебічне вивчення специфіки їх мовленнєвої репрезентації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге//Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С. 21-48.
2. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2006. – 19 с.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
4. Зимняя И.А. Психологическая характеристика понимания речевого сообщения//Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 161-169.
5. Зирка В.В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістический аспект: Монографія. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 291 с.
6. Мегентесов С.А., Мохамад И. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции. – Краснодар, 1997. – 111 с.
7. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
8. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
9. Пушкин А.А. Прагматические характеристики дискурса личности//Личностные аспекты языкового общения. – Калинин, 1989. – С. 45-54.
10. Різун В.В., Непійвода Н.Ф., Корнеєв В.М. Лінгвістика впливу: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – 148 с.
11. Скалянчук С.С. Засоби реалізації ввічливості в сучасній англійській мові: Автореф. дис...канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 1995. – 21 с.
12. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.