

основе социокультурного опыта, оценивание намерения как адекватного достижению социально значимых целей в конкретный момент общения, реализацию намерения вербальными и невербальными средствами и осмысление реализации всеми участниками коммуникации. Коммуникативное намерение несогласия определяется как различие в оценке определенных сущностей / ситуаций участниками коммуникативного акта. Коммуникативный акт несогласия охватывает речевой акт адресанта, интерпретационный акт адресата и коммуникативную ситуацию как взаимодействие различных контекстуальных параметров, влияющих на интерпретацию языковых выражений. Установлено, что коммуникативная стратегия несогласия реализуется при участии параметров психологического, аффективного, когнитивного, аксиологического, перцептивного и прагматического контекстов при конфликтных, нейтральных или гармоничных отношениях между коммуникантами.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, контекст, оценка.

Rybakova Olena. Contextual Parameters of the Communicative Act of Disagreement. The paper presents the results of the analysis of the realization of the communicative strategy of disagreement in the English cinema discourse. The communicative strategy is viewed as the addresser's communicative intention shaped on the basis of his/her socio-cultural experience, evaluation of the adequacy of this intention to achieve socially important communicative goals in the communicative act, verbal and non-verbal realization of this intention and understanding of the realization by all the communicants. The communicative intention of disagreement is determined as the difference in the assessment of some objects / situations by the participants of the communicative act. The communicative act of disagreement enhances the addresser's speech act, the addressee's interpretation act, and the situation of communication that includes all the contextual parameters influencing the interpretation of the meaning of the utterance. It is stated that the communicative strategy of disagreement is realized due to the parameters of the psychological, affective, cognitive, axiological, perceptual and pragmatic context under the conflicting, neutral and harmonic relations between the communicants.

Key words: communicative strategy, context, evaluation.

Стаття надійшла до редколегії
07.02.2013 р.

УДК 811.111:[007:304:070] (94)

Юлія Рогач

Маніпуляція в контексті сучасної англомовної соціальної комунікації

У пропонованій розвідці розглянуто роль маніпуляції у сучасній соціальній комунікації, здійснено диференціацію термінів *маніпуляція*, *гра*, *операція*, визначено психоемоційні канали впливу на цільову аудиторію, окреслено особистість маніпулятора. Установлено морально-етичні складники маніпуляції, а також проаналізовано особливості побудови комбінованих рекламних мікротекстів у сучасних австралійських засобах масової інформації. Особливу увагу звернено на соціокультурні та лінгвістичні компоненти у різножанрових мас-медійних рекламних мікротекстах.

Ключові слова: маніпуляція, етичний складник маніпуляції, канали впливу, мас-медійні комбіновані рекламні мікротексти, вербальні та графічні одиниці, засоби масової інформації Австралії.

Постановка наукової проблеми та її значення. Мета нашої розвідки – окреслення ролі та функцій маніпуляції в засобах масової інформації, а також аналіз різних підходів до розуміння самого явища маніпуляції. Дослідження виконано в контексті сучасних лінгвістичних, психолінгвістичних та соціолінгвістичних студій, мета яких – поліаспектний підхід до дослідження маніпуляції через призму цільової аудиторії та авторів-маніпуляторів, а також аналіз комбінованих вербально-візуальних засобів, які здійснюють функцію впливу. Вивченням явища маніпуляції займаються багато вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: М. Козлов, Еверетт Л. Шостром, Ерік Берн, Д. Устінов, Є. Адамчик та ін. Перспективою подальших студій слугуватиме психолінгвістичний аналіз комбінованих візуально-вербальних комплексів, якими послуговуються копірайтери на сторінках сучасних ЗМІ Австралії.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Аналіз теоретичної літератури дає змогу стверджувати, що явище маніпуляції має давню історію та широ-

кий ареал використання. Вивчаючи явище маніпуляції, потрібно враховувати позицію, яку займає вчений щодо цього. Так, Еверест Л. Шостром у своїй книзі «Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор» звертає увагу на те, що «...в кожному із нас живе маніпулятор, який постійно застосовує різні фальшиві трюки для того, щоб добитися для себе того чи іншого блага. Трагедія нашого життя у тому, що сучасна людина, в результаті безкінечного маніпулювання, втратила будь-яку можливість виражати себе прямо і творчо та применшила себе до рівня автомату» [5]. Учений акцентує увагу на тому, що маніпулятор – це той, хто *себе* чи *своє* представляє не тим, чим воно є насправді. У таких ситуаціях хтось перебільшує чи применшує, прикрашає чи споганює, приховує чи придумує щось для того, щоб отримати особисті або соціальні вигоди.

Інший учений, Е. Берн [5], позитивно оцінює маніпуляцію і замість терміна «маніпуляція» використовує термін «гра», розуміючи його як «серію послідовних прихованих додаткових трансакцій з чітко визначеним і передбачуваним результатом. Це серія ходів, які мають приховану пастку» [5]. Від гри, яка завжди має внутрішній план та мотивацію, Е. Берн відмежовує операцію, яку він розуміє як просту дію чи взаємодію, яка відбувається із зазделегідь сформульованою, конкретною і відкритою метою.

Дослідники процесів маніпуляції та її контенту звертають увагу на емоційну сторону маніпуляції, зазначаючи, що не варто засуджувати тих людей, які намагаються навчитися якнайкраще впливати на інших, а особливо, якщо у них ділові наміри чи просто добрі інтенції. Тому має сенс допомагати людям жити і взаємодіяти один з одним більш творчо. Крім того, як свідчать дослідження з психолінгвістики та психології, потрібно просто приймати як факт те, що люди використовували, використовують і будуть використовувати у взаємодії одне з одним не тільки прямі тексти, а й підтексти, а у своїх діях та поведінці будуть мати не тільки відкриті мотиви, а й приховані. Якщо вони вдаються до маніпулювання в конкуренції, то слід навчити цивілізованих правил конкурентної боротьби, а це вже необхідний морально-етичний складник маніпуляції, який потрібно формувати у копірайтерів.

У своїй розвідці ми керуємося визначенням М. Козлова, який окреслює маніпуляцію як «вмілий вплив, який приводить до добре передбачуваного результату» [2], й акцентує увагу на тому, якщо вплив не досить вмілий і не приводить до очікуваного результату, то маніпуляція не відбувається. Що стосується особи маніпулятора, то це людина, яка має та використовує ефективні засоби впливу і добре озброєна відповідними засобами. Дослідники маніпуляції акцентують на тому, що варто звертати увагу на ціннісні орієнтири маніпулятора, на його «м'які якості», оскільки маніпуляція – це вплив підвищеної ефективності, тому під час навчання цього мистецтва потрібно наголошувати на моральному та етичному аспектах. На думку В. Адамчика, маніпуляція простежується в нашому житті не лише на рівні міжособистісного спілкування, а й у різних сферах нашого життя – в бізнесі, політиці, засобах масової інформації, соціальній комунікації. Можна стверджувати, що маніпуляція є одним із видів взаємодії людей, що природно з'являється в процесі спілкування і навіть простого, безконтактного спостереження за певними подіями [1, с. 4].

С. Кара-Мурза окреслює маніпуляцію як «вмілу і спритну поведінку з людьми, об'єктами, речами» [3, с. 14]. У відомому британському словнику Longman Advanced Learner's Dictionary натрапляємо на таке визначення терміна *маніпулювати*: «змушувати когось думати та поводитися таким чином як би вам хотілося, за допомогою вмілого впливу чи обману» [7]. У цих визначеннях простежуємо негативний складник маніпуляції, оскільки маніпуляція відбувається поза бажанням індивіда, на якого націлений вплив.

Сучасний психолог Д. Устинов [6] дає визначення маніпуляції як прихованому психологічному впливу через апелювання до почуттів, емоцій, стану адресата з метою отримання користі для автора маніпуляції. Учений виділяє такі диференційні характеристики та умови маніпуляції:

- маніпуляція – це завуальований/прихований вплив, потреба в якому зникає за умови його розкриття;
- маніпуляція – це використання почуттів та емоцій; почуття є ключовим елементом маніпуляцій, оскільки для людини типове прагнення до позитивних емоцій, а це, в свою чергу, робить її вразливою; маніпулятор намагається посилити емоції адресата, не залучаючи при цьому мозок та мислення, оскільки тоді це буде не маніпуляція, а переконання;
- маніпуляція передбачає вигоду для маніпулятора, вона може бути не тільки матеріальна, а й психологічна [6].

Важливо звернути увагу на деякі прийоми, що досить часто застосовуються під час маніпулювання. Один із них – це *корекція чи підлаштування інформації*, коли декілька людей розповідають про один і той же «диво-товар» і радять його придбати чи ним скористатися. Маніпулятори керуються тим, що для користувачів і споживачів особливо важливим є перше враження від товару чи продукту та перші аргументи на їхню користь, оскільки саме вони відкладаються в нашій свідомості й формують нашу думку й вибір, а відтак модифікують подальшу поведінку.

Приєм *лояльність до одностумців*. У цьому разі всі прогалини чи порушення правил зазвичай пробачаються. Наприклад, під час дебатів, якщо одностумець відходить від теми чи виходить за межі регламентованого часу, таке порушення не буде сприйматися негативно і жодних санкцій не буде прийнято. Ще один прийом – це *прийом ігнорування*, тобто ті речі або інформація, які потенційно можуть розкрити більше зміст, просто пропускають. *Гра на почуттях* – це прийом, коли маніпулятори стають схожими на «енергетичних вампірів», тому що чим більше і швидше вони можуть викликати у вас певні емоції, тим швидше вони зможуть досягнути своїх цілей [1, с. 59–69].

Як показують дослідження, причин маніпуляції можна назвати багато, але, як ми вже зазначали раніше, потреба в маніпуляції з'являється здебільшого там, де є конкуренція і потрібно завоювати цільову аудиторію.

У контексті зазначеного вище можемо проаналізувати наведені нижче комбіновані піктограми та ідеограми, які використано на шпальтах популярної австралійської газети *The Herald Sun*. У наведеному прикладі простежуємо використання таких маніпулятивних прийомів, як гра на почуттях, прийом ігнорування та лояльність до одностумців. Потрібно насамперед звернути увагу на вибір кольорової гама, яка репрезентує національні австралійські кольори – темно-синій, червоний та білий; використання національного прапора як символу патріотизму та національної свідомості австралійців; застосування елементів графічної гри, тобто комбінація великих та малих літер, їхнє різнокольорове написання, коли найважливіша інформація виділена великими літерами та червоним кольором, а також залучення ідеограми-зображення серця при написанні літери *i* у слові *friends*.

Great mates VIP Club Sale Monday. 20% off storewide.

Treat your best friend this Australia Day Public Holiday Monday 28th January. Join our VIP CLUB for free and receive 20% off storewide. For the best care for your pet, we have all the services you need and a huge product range at the best prices guaranteed.

CRANBOURNE Homemaker Centre, Cnr 3th Coppeland Hwy & Thompsons Road Phone 5991 3900	GEELONG 50 Pyans Street Phone 3246 9000	HIGHPOINT Cnr Rosamond Rd & Skene Street, Maribyrnong Phone 8318 0700	MELTON Melton Gateway, 72-84 High Street Phone 8746 2706	POINT COOK Pt Cook Town Centre, Dunnings Road Phone 9394 6000	SOUTH MORANG Axis Centre, Corner McDonalds Rd & Plenty Road Phone 9404 5300	THOMASTOWN 36 Dalton Road Phone 9474 3600	NORTHLAND 97 Chilly Drive, Preston Phone 9466 0700
--	--	--	--	---	--	--	--

BestFriends
The best in pet care

7 DAY OUR VET HOSPITAL 7 DAY GROOMING PUPPY PRE SCHOOL VIP CLUB ADOPTION PETS WELCOME

Best price applies. Not in conjunction with other discounts. Excludes airt cards, live animals and services.

Рис. 1. Шпальта австралійської газети *The Herald Sun*, January 26, 2012

На нашу думку, вмілим та маніпулятивно ефективним є використання зображення маленького щеняти із сумними очима, який чекає на свого господаря, а також вказівка на те, що цей клуб є особливим, тобто для VIP. Графічний компонент цієї піктограми супроводжує детальний вербальний ряд, який надає вичерпну інформацію про ті послуги, які отримують власники – члени клубу, а також твердження, що члени цього клубу є справжніми друзями тварин, вони соціально відповідальні, освічені та є учасниками загальнонаціональних добродійних програм.

Висновки. Отже, із нашої розвідки випливає, що сучасні технічні засоби дають змогу результативно комбінувати графічні та вербальні одиниці, роблячи ЗМІ не тільки інформативними, а й естетично привабливими та дієвими. Щодо процесу маніпуляції, то вона далі відіграє важливу роль у соціальній комунікації і становить невід'ємну складову частину рекламних текстів і засобів масової інформації австралійської національної спільноти.

Джерела та література

1. Адамчик В. В. 200 способів успішного маніпулювання людиною / В. В. Адамчик. – Мінськ : Харвест, 2010. – 320 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – Изд. 3-е. – М. : Речь, 2003. – 344 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : [б. и.], 2002. – 864 с.
4. Козлов Н. И. Манипуляции – нравственное увечье или высокое искусство? / Н. И. Козлов. – Минск : [б. и.], 1999. – 202 с.
5. Козлов Н. И. Манипуляции – нравственное увечье или высокое искусство? [Электронный ресурс] / Н. И. Козлов. – Режим доступа : <http://www.nkozlov.ru>
6. Устинов Д. Манипулятивное влияние и защита [Электронный ресурс] / Д. Устинов. – Режим доступа : <http://www.ustinow.ru>
7. Longman Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ldoceonline.com/dictionary/manipulate>

Рогач Юлия. Манипуляция в контексте современной англоязычной социальной коммуникации. Предлагаемое исследование посвящено изучению роли манипуляции в современной социальной коммуникации, дифференциации терминов *манипуляция, игра, операция*, определению психоэмоциональных каналов влияния на целевую аудиторию, определению личности копирайтера-манипулятора, морально-этической составной манипуляции, а также анализу особенностей построения комбинированных рекламных микротекстов в современных австралийских средствах массовой информации. Особое внимание обращено на социокультурные и лингвистические компоненты в разножанровых масс-медийных рекламных микротекстах.

Ключевые слова: манипуляция, морально-этическая составная манипуляции, каналы влияния, масс-медийные комбинированные рекламные микротексты, вербальные и графические единицы, современные средства массовой информации Австралии.

Rogach Yuliya. Manipulation in the Context of Modern English Means of Social Communication. The study is devoted to the research of the role of manipulation in modern social communication, to the differentiation between the terms *manipulation, game, operation*, to the description of the ways of psychological and emotional influence on the target audience, to the definition of the personality of a copywriter-manipulator, to the description of the moral and ethic constituent parts of the process of manipulation, and to the analysis of the structural peculiarities of the complex (visual and verbal) micro advertisements in modern Australian mass-media means. A special attention has been paid to the social, cultural and linguistic components in various mass-media micro advertisements.

Key words: manipulation, moral and ethic components of manipulation, ways of influence, mass-media complex micro advertisements, modern Australian mass-media means, verbal and visual units.

Стаття надійшла до редколегії
22.03.2013 р.

УДК 811.111'42

Оксана Сабада

Комунікативна стратегія докору як об'єкт лінгвістичного дослідження (на матеріалі англомовного кінодискурсу)

У статті розглядаються основні семантико-прагматичні та ситуаційні характеристики конфронтаційної комунікативної стратегії докору. Комунікативний намір стратегії докору полягає у вираженні суб'єктом докору незадоволення здійсненням або, навпаки, нездійсненням об'єктом докору певних дій через невідповідність такої поведінки об'єкта очікуванням суб'єкта. Комунікативна стратегія докору реалізується в ситуаціях як інституціонального, так і неінституціонального спілкування при офіційних, неофіційних і нейтральних стосунках комунікантів. Результати пілотного аналізу дають змогу прогнозувати, що ступінь офіційності ситуації впливає на вибір лінгвальних і нелінгвальних засобів реалізації стратегії докору та способи їх інтерпретації.

Ключові слова: комунікативна стратегія докору, ситуація інституціонального/неінституціонального спілкування, лінгвальні/нелінгвальні засоби реалізації комунікативної стратегії.

© Сабада О., 2013