

УДК 811.161

## РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ

*Диманте И. В.*

*Балтийская международная академия, г. Рига, Латвия*

*Задача современного политика, фанрайзера, специалиста по маркетингу и т.п. – это сделать текст выступления убедительным, но без оцутимого навязывания своих идей. Однако нередко приходится наблюдать, как «деловые люди» прибегают к языковым манипуляциям. Языковая манипуляция предполагает особую организацию текста, т.е. такую технику построения речи при искусном использовании ресурсов языка, которая приводит адресата к добровольному принятию решения, выгодного манипулятору. В качестве примера будут предложены возможности использования в процессе коммуникации наречий и прилагательных с целью манипулирования.*

**Ключевые слова:** *манипуляция, наречие, прилагательное.*

*Актуальность.* Современные коммуникаторы – политики, журналисты, фанрайзеры, маркетологи, пресс-секретари, специалисты по связям с общественностью или рекламе, топ-менеджеры, юристы, религиозные деятели и т.д. – готовясь к презентации или к пресс-конференции, стремятся сделать текст своего выступления или публикации максимально эффективным. Создание убеждающей коммуникации, рассчитанной на достижение предполагаемого результата – будь то рекламный ролик, политическая речь, статья или пресс-релиз – предполагает предварительный анализ аудитории, подборку достоверных фактов, предусматривает конструктивную ясность сообщения и возможность широкого публичного обсуждения. Нередко не обходится и без применения приёмов речевого воздействия, когда недостаток аргументации подменяется попытками внушения или навязывания своих идей.

*Цель.* Рассмотрение возможностей использования в процессе коммуникации наречий и прилагательных с целью манипулирования.

Согласно представлениям О. С. Иссерс, признанного в данной области специалиста, «в большинстве случаев под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности» [3, с. 20]

Речевое воздействие осуществляется различными способами. Оно может быть *неосознанным или осознанным.*

В первом случае адресант специально не ставит перед собой цели повлиять на решения адресата, т.е. намеренно не разрабатывает особой стратегии и не применяет специальной тактики. Результат в таких случаях нередко обусловлен авторитетом коммуникатора, хорошими ораторскими данными или литературными

способностями, делающими повествование красноречивым, а также подкупающей искренностью, когда адресант сам убеждён в нужности сказанного или написанного.

С другой стороны, осознанное речевое воздействие, как правило, предполагает предварительную подготовку, означающую продуманность избираемой стратегии и тактики накануне осуществления акта коммуникации.

В свою очередь, речевое воздействие может подразделяться на *неагрессивное и агрессивное*.

Неагрессивный тип вербального воздействия может проявлять себя в самых разных видах высказываний активного свойства, т. е. прямых высказываниях: призыв, побуждение, внушение, убеждение, увещевание, уговоры, советы, явные намёки, просьбы, пожелания и т.д. Они лишены дискриминирующих или подавляющих волю адресата характеристик. Возможно оказывать воздействие высказываниями нейтрального свойства, т.е. специально подобранной информацией – это не прямые или косвенные высказывания.

Другой тип вербального воздействия, также обладающий различными характеристиками – это речевая агрессия. Следует отметить, что некоторыми учёными выделяется и такое терминопонятие, как речевое насилие [6, с. 5-15]. Основным критерием идентификации языковой агрессии служат понятия оскорбительности и дискредитации. В зависимости от степени интенсивности и «размашистости» проявлений, по оценкам ряда исследователей, языковая агрессия может рассматриваться в разных аспектах [4, с. 94-99]. Например, возможно её подразделение на прямую (*ты глупец*) и непрямую (*только глупцы могут этому верить*); активную (высказывание угроз) и пассивную (отказ от обсуждения вопроса); открытую /прямую (непосредственное донесение до адресата мнения автора) и завуалированную /косвенную (при посредничестве другого лица или в смягчённом виде, т.е. без применения резких слов и выражений) и т.д. В качестве примера такой «смягчённой» агрессии, можно привести сверхкраткую интернет-версию сказки о Красной Шапочке, представленную как пародия на деловую коммуникацию конкурентов: *«Идёт по лесу Красная Шапочка. Из-за дерева выходит Серый Волк в костюме, белой рубашке и галстуке. И говорит: Красная Шапочка, я вижу два варианта развития событий. Либо Корпоративное Слияние, либо Недружественное Поглощение...»* [7].

А. П. Сквородников, являясь специалистом в вопросах языкового насилия, находит, что это явление получило достаточное распространение в современной российской прессе... К сожалению, не только в российской. Можно согласиться с мнением учёного и относительно того, что же следует понимать под языковым насилием, а именно: не аргументированное вовсе или недостаточно аргументированное открытое или скрытое (латентное) вербальное воздействие на адресата, имеющее целью изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных и т.д.) или его поражение в полемике... [с. 5-15].

Говоря об осознанном речевом воздействии, нередко приходится наблюдать, как «деловые люди» прибегают к языковым манипуляциям (в качестве синонима допустимо использование терминопонятия – речевое манипулирование). В трактовках современных толковых словарей можно почерпнуть общие сведения о

вышеозначенном явлении. Например, в Толковом словаре современного русского языка понятие *манипуляция* приводится с двумя значениями: «ловкая проделка, обман, махинация» и «представление кого-, чего-л. в искажённом, неточном виде для достижения своих целей»; там же понятие *манипулирование* соотносится с глаголом *манипулировать*, который определяется следующим образом: «добиваться своих целей, представляя кому-л. информацию в искажённом, неточном виде, навязывая своё мнение и намеренно вводя в заблуждение» [1, с. 433-434].

В свою очередь, лингвистичая литература предлагает самые различные дефиниции *манипуляции* с подчёркиванием тех или иных признаков этого явления (например, нередко делается упор на психологические характеристики) [4, с. 9-12]. С учётом мнения специалистов, представляется очевидным, что, с лингвистических позиций, *манипуляция является типом языкового воздействия*. Актуализируя точки зрения языковедов, уделяющих внимание этой проблеме [2; 3; 4; 6], нами допускается следующая формулировка этого явления: языковая манипуляция представляет собой особую организацию текста, предполагающую избирательную технику построения речи при искусном использовании ресурсов языка, что в целом подводит адресата к принятию решения, нужного манипулятору.

Разработка стратегии и выбор адресантом тактики осуществления манипуляции зависит от состава и настроения целевой аудитории, т.е. это могут быть широкие народные массы, разобщённый коллектив, команда единомышленников или отдельное лицо. Учитывается также интерес слушающих или читающих, с точки зрения занимаемой ими в отношении коммуникатора позиции. Выступая со своим предложением, он может восприниматься просто как информатор, как (потенциальный) партнёр или как (потенциальный) конкурент.

Отношение к манипуляции, как разновидности речевого воздействия, может складываться по-разному, в зависимости от намерений коммуникатора. Случается, что процесс манипулирования осуществляется не в силу злонамеренного умысла, а по причине искренней убеждённости адресанта в своей правоте и в том, что это в интересах манипулируемого. Например, при попытках повлиять на кого-то, чтобы отвратить от вредных привычек, помочь «встать на путь истины» или просто успокоить (например, больного). В этом случае возможно не просто увещание, но и использование манипулятивных приёмов, иногда более действенных, нежели прямое принуждение. Подобное сродни религиозному воздействию в ситуации, когда проповедник, используя манипулятивные приёмы наподобие риторических, обращается к пастве во благо присутствующих, (например, с призывом отказаться от употребления алкоголя или курения). Однако в политике и в бизнесе манипуляция может возникать тогда, когда нет уверенности, что удастся открыто переиграть идейного противника или сильного конкурента. Не имея возможности получить поддержку целевой аудитории при помощи логично выстроенной аргументации или благодаря высокому качеству товаров и услуг, соперники прибегают к разного рода ухищрениям, нередко с использованием ПР-технологий или рекламных трюков. Поэтому наличие знаний о приёмах речевой манипуляции делает возможным избегать негативного её воздействия.

В лингвистической литературе встречаются различные варианты классификаций манипулятивных стратегий и тактик. Вероятно, что общепринятого стандарта не

существует, по крайней мере, автору данной статьи об этом ничего не известно. Однако представляется убедительной, в силу своей универсальности, идея о *трёх типах стратегий*, высказанная О. Л. Михалёвой применительно к политическому дискурсу [5, с. 58-87]. С учётом мнения этого лингвиста, можно предложить следующий вариант систематизации манипулятивных воздействий: *стратегия нейтральности* принимается в качестве базовой (непрямой, пассивной), а осуществление активного манипулятивного воздействия происходит в результате реализации *стратегии на понижение*, *стратегии на повышение*, осуществляемых при помощи определённых тактик. Следуя за О. Л. Михалёвой в обозначении стратегий (и отчасти используя соответствующую терминологию), но с привнесением элемента обобщения относительно применяемых тактик, можно предложить общее виденье по использованию различных вариантов *триединой стратегической системы* или *троичной схемы воздействия* (по нашей терминологии – И. Д.). Например: *стратегия нейтральности* предполагает тактику избирательного, но беспристрастного, без привнесения оценочных характеристик, *информирования*. *Стратегия на понижение* может быть реализована тактикой *отрицательная характеристика*, где в качестве основополагающей – отрицательная коннотация. Аналогично, *стратегия на повышение* реализуется путём использования тактики *положительная характеристика*, где в качестве основополагающей – положительная коннотация. Троичную схему воздействия можно представить в виде матрицы с использованием *частиречных составляющих* в качестве инструментаря.

В качестве примера хотелось бы привести возможности манипулирования с помощью наречий и прилагательных, обладающих оценочными характеристиками.

С точки зрения использования наречий в плане манипулятивных возможностей, наиболее «подходящими», пожалуй, будут как «относительно неброские» наречия меры и степени, так и более «заметные» качественные наречия, степени сравнения которых омонимичны однокоренным прилагательным. Последние, подобно определениям, насыщены оценочным содержанием и способны «давать характеристику», привнося нужную коннотацию.

Если перед профессиональным коммуникатором встанет задача преподнести информацию в нужной интерпретации, он сможет применить вышеозначенную троичную схему. При включении в неё требующейся информации (например, *решение проблемы*), центрообразующим структурным компонентом будет такой, который реализует *стратегию нейтральности* и *тактику информирования*, т.е. изложение фактов передаётся в беспристрастной форме (*проблема решается*). Остальные составляющие матрицы (схемы): *стратегия на понижение / отрицательная характеристика* со знаком (-) и *стратегия на повышение / положительная характеристика* со знаком (+) – будут выступать как противопоставления (*проблема почти решена* и *проблема ещё не решена*), с возможным включением уточняющих расширителей (*не* – во втором случае). Это значит, что, располагаясь на противоположных позициях, они выступают в качестве антонимов по отношению к другому крылу схемы (*почти / ещё*, т.е. *проблема близка* или же *далека от разрешения*).

С другой стороны, можно заведомо создавать подобные матрицы, включая в них наиболее активно используемые наречия. В этом случае, занимая своё *место в оппозиционном крыле*, в зависимости от формирующих их параметров, компоненты одного общего знака, т.е. (+) или (-), могут выстраиваться в качестве синонимического ряда. Сравните:

*Задание выполнено наполовину;*

*Задание выполнено **уже** (почти что, практически) наполовину (+);*

*Задание выполнено **пока** (только, лишь) наполовину (-).*

Такой ряд образуется из составляющих, расположенных по отношению друг к другу «по нарастающей», в зависимости от их качественно-количественных параметров, в частности степени интенсивности признака. Например, синонимичные адвербы, обозначающие высокую степень проявления признака, могут выстраиваться в ряд приблизительно таким образом: *очень, совершенно, совсем, полностью, эксклюзивно, абсолютно* (абсолютная оценка). Подобно им могут формировать синонимичный ряд наречия, обозначающие относительную степень проявления признака: *слишком, чересчур, изрядно, достаточно, более чем* – (относительная оценка) и т.д. Другой ряд синонимов: *несколько, слегка, чуть-чуть, только, лишь, менее чем* (относительная оценка) – будет противопоставлен вышеуказанным в качестве антонимов.

Взяв за образец наречия, можно использовать приём формирования разносторонних синонимических / антонимических рядов для оперативного использования в рабочих целях. Подобные матричные заготовки можно создавать, к примеру, для журналистской практики. Затем, в зависимости от поставленной задачи, окажется возможным наиболее удачно использовать подходящие для определённого контекста наречные единицы.

*Выводы.* Относительная «неброскость» наречий меры и степени позволяет коммуникатору воздействовать менее заметно в сравнении со случаями использования качественных (иногда, относительных) прилагательных или наречий, обладающих более выраженными оценочными характеристиками.

При создании матриц их следовало бы распределить на *группы оценки* в зависимости от избранного параметра, определяемого ключевым словом. В этом случае матрица имела бы несколько иной вид, отличный от вышеописанного. В качестве примера может послужить такой ориентир, как *ассоциативное поле* [7, с. 104-105]. Например, с учётом феномена *сенсорных ассоциативных полей*, матрицы стоило бы формировать, используя принцип построения вокруг слов (*вкус, цвет, запах* и т.д.), соответствующих определённым ощущениям – тактильным, звуковым, цветовым, болевым, вестибулярным и т.д. *Поле запаха* могло бы включать такие прилагательные, как *ароматный, медовый, сладкий, хвойный, цветочный* (+) и *вонючий, горький, кислый, солёный, прогорклый* (-). Пример: *Дело это не только кислое, но даже прогорклое – плевать хочется!*

Вышеупомянутые примеры использования матриц могли бы послужить базой для создания учебного пособия словарного типа, рассчитанного на профессионального коммуникатора, с включением в него тренировочных упражнений. В известном смысле,

такое издание может быть уподоблено словарному, но с несколько иными принципами подхода к подбору и составлению материала.

### Список литературы

1. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия/ ИЛИ РАН. Под. ред. Г. Н. Скляревской/ Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия – М.: ООО «Издательство Астрль»: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 944 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000. – С. 162-168.
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие: [учебное пособие] / О. С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
4. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: [учебное пособие] / Г. А. Копнина. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 176 с.
5. Михалёва О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия. Дисс. канд. филол. наук / О. Л. Михалёва. – Иркутск, 2004. – С. 58-87.
6. Сковородников А. П. Языковое насилие в современной прессе / А. П. Сковородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – 1997. – Науч.-методич.бюл. Краснояр. гос. ун-т; под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 2. – Красноярск – Ачинск. – С. 5-15.
7. Хазавгеров Г.Г. Риторика для делового человека: [учебное пособие] / Г. Г. Хазавгеров, Е. Е. Корнилова. – 2-е изд. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 136 с.
8. Шляхтер Вадим. Бизнес – это война! [Электронный ресурс] / Вадим Шляхтер. – Режим доступа: <http://shlahter.ru>.

*Діманте І. В. Мовленнєва взаємодія у процесі комунікації // Ученіє запискі Таврічєскогo національного універсітєта ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціалні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 1. – С.72-77.*

*Задача сучасного політика, фанрайзера, спеціаліста з маркетингу і т.п. – це зробити текст виступу переконливим, але без відчутного нав'язування своїх ідей. Однак нерідко доводиться спостерігати, як «ділові люди» удаються до мовних маніпуляцій. Мовна маніпуляція передбачає особливу організацію тексту, тобто таку техніку побудови мовлення при майстерному користуванні ресурсів мови, яка призведе адресата до добровільного прийняття рішення, яке є вигідним маніпулятору. В якості прикладу будуть запропоновані можливості використання у процесі комунікації прислівників і прикметників з метою маніпулювання.*

**Ключові слова:** маніпуляція, прислівник, прикметник.

*Dimante I. The effect of the speech in the communication process // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.72-77.*

*The objective of the politics, fund-raisers, PR specialists, etc. is to make a speech that would be persuasive but not too insistent at the same time. This is why business people tend to use the manipulative speech. It is based on a particular form of organizing a text that makes the addressee take the decision that would be beneficial to the speaker. For example, the adverbs and adjectives are widely used in manipulative texts.*

**Key words:** manipulation, adverb, adjective.

*Поступила в редакцію 17.03.2011 г.*