

УДК 811.161.2'371'27

І. Шкіцька, канд. філол. наук, доцент,
Терноп. нац. економічний ун-т, Тернопіль

ІНТЕНЦІЙНИЙ ВИМІР МАНІПУЛЯТИВНОГО ДИСКУРСУ ПОЗИТИВУ

Статтю присвячено аналізу інтенцій мовця, який для здійснення впливу на комунікативного партнера послуговується маніпулятивною стратегією позитиву, зокрема її основною тактикою – тактикою підвищення значимості співрозмовника. Виявлено генеральні та проміжні цілі маніпулятора позитивом, встановлено зв'язок між наміром мовця й тематикою позитивнооцінних висловлювань.

Ключові слова: *інтенція, мотив, маніпулятивна стратегія позитиву, тактика підвищення значимості співрозмовника.*

У мовознавстві останніх десятиліть зростає кількість праць, у яких мову розглядають як інструмент впливу, засіб зміни поведінки й моделювання світогляду людини, її емоційно-ментального стану, переконань. Стрімкого розвитку набув один із динамічних напрямів лінгвістичної науки – прагматика, що передбачає вивчення зв'язків між засобами мови та її носіями, способів регулювання стосунків між індивідами з урахуванням мети спілкування. Прагмалінгвістика пояснює ЗУМОВЛЕНІСТЬ вибору мовцем тих чи тих мовних засобів різними факторами, що впливають на комунікацію.

Незважаючи на пошук інтересу вчених до вивчення засобів вербалізації комунікативних стратегій і тактик, не дослідженим залишається інтенційний вимір однієї з маніпулятивних стратегій – стратегії позитиву, що й зумовлює актуальність нашої наукової розвідки. Згадана стратегія спрямована на вплив шляхом повідомлення співрозмовнику приємної інформації у вигляді позитивнооцінних висловлювань, висловлювань, що маркують прихильність, указують на спільне між комунікантами, позитивно презентують мовця. Оскільки основною тактикою маніпулятивної стратегії позитиву постає тактика підвищення значимості співрозмовника, зосередимось на визначенні інтенцій мовця, який для впливу обирає саме цю тактику. Отже, **метою** нашої статті є виявлення відмінностей у трактуванні суті поняття «інтенція», розгляд класифікації мотивів та мети, визначення генеральних і проміжних цілей маніпулятора, який для впливу використовує тактику підвищення значимості співрозмовника.

Комунікативна стратегія є оптимальним набором правил комунікативної поведінки з урахуванням мети спілкування; генеральною макроінтенцією, що визначає організацію мовленнєвої поведінки комуніканта відповідно до комунікативних / некомунікативних цілей мовця і специфічних умов спілкування. Це поняття ширше, ніж поняття «мовленнєва стратегія», оскільки охоплює як вербальні, так і невербальні стратегії.

© *І. Шкіцька., 2013*

Конкретним виявом стратегій є тактики – локальні інтенції, які в контексті (ситуаційному, соціальному та культурному) надають актуального смислу певному мовленнєвому вчинку. Кожна тактика у вербальному вираженні репрезентує певний абстрактний стереотип, що може реалізовуватися у варіативних висловлюваннях. Тактика є мовленнєвою, як і мовленнєвий акт, але її розглядають не ізольовано, а у світлі відповідності головної інтенції мовця.

Зі сказаного випливає те, що дослідження стратегій передбачає врахування інтенцій мовця. Стратегія автора є категорією гіпотетичною, тому її абсолютне знання неможливе. Як зазначає В.В. Зірка, аналіз мовленнєвої інтенції викликає чимало труднощів, і цілеспрямованість дій мовленнєвого суб'єкта є відносною: «Справжні наміри мовців виявляються часто нечіткими, не відмежованими один від одного ... Та й сам мовець часто не усвідомлює, який саме намір має на меті, навіщо потрібно його те чи інше висловлювання, чого він прагне досягти» [1: 126].

Відповідно в лінгвістиці розмежовують свідомий (інтенційний) та побічний / попутний (неінтенційний) вплив і за усвідомлюваністю використання протиставляються усвідомлювані (плановані) та неусвідомлювальні (підсвідомі, неплановані) комунікативні стратегії. Стратегіям першого типу притаманний усвідомлювано-вольовий першопочаток. Стратегії другого типу застосовують неплановано. Вони характерні для спонтанного, невимушеного спілкування, метою якого є досягнення спільного позитивного результату.

Серед дослідників маніпуляцій поширений погляд на маніпулятивний вплив як на такий, до якого мовець удається свідомо (наприклад: [2: 140; 1: 87]). Але в науці побутує думка про існування маніпуляції, не усвідомлюваної самим маніпулятором (ідеться про неусвідомлене здійснення прихованих трансакцій, які вивчав Е. Берн). Задуму у свідомості мовця «може від самого початку і не бути, він може формуватися під час мовлення чи бути протилежним глибоко завуальованим намірам мовця» [3: 15].

Із цього приводу О.С. Іссерс зауважує, що для лінгвістичного аналізу розрізнення «вольових» та «імпульсивних» стратегій не відіграє значної ролі, оскільки «нерідко стратегічні й тактичні завдання виконуються неусвідомлено для самого мовця» [4: 61]. Отже, і вплив, здійснюваний за допомогою маніпулятивної стратегії позитиву, може не плануватись і не усвідомлюватися маніпулятором, а бути невід'ємним атрибутом мовленнєвої поведінки, доведеної до автоматизму.

Як уже зазначалося, мовленнєва діяльність, як і будь-який інший вид діяльності людини, пов'язана з відповідною метою: в її основі лежать певні мотиви, вона спрямована на досягнення визначених цілей. Мета є ідеально-інтенційним образом результату, вона «переживається психологічно не тільки як ідеальний образ чи модель того, що буде досягнуто діяльністю, але і як «інтенція» (бажання, намір, прагнення) суб'єкта» [5: 54-55]. Інтенція є різновидом бажання – бажанням, для реалізації якого будуть робитися певні кроки. Її вивчення є справою складною та важливою [6: 116].

О.П. Почепцов пов'язує мету мовленнєвого висловлення з категорією інтенціональності, у яку вкладає два смисли: вихідна інтенція, тобто мета діяча, і кінцева інтенція, тобто мета дії. На думку дослідника, вихідна інтенція завжди підпорядковується кінцевій [7: 75]. Інтенція є складною мовно-ментальною категорією, що репрезентує комунікативний намір адресанта.

Серед мовознавців немає єдності в трактуванні поняття «інтенція». Так, його інтерпретують як ланку, що пов'язує людину-адресанта і мову в мовленнєву діяльність (О.Г. Почепцов), як мовленнєвий задум або волю адресанта (М.М. Бахтін), як ілокутивну мету висловлення (Д.Л. Остін, Дж.Р. Серль), як осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, що визначає внутрішню програму мовлення та спосіб її втілення (Ф.С. Бацевич), як комунікативну настанову (Н.І. Формановська), як спрямованість людської свідомості на об'єкти й стани речей зовнішнього світу (Л.Р. Безугла).

В ієрархії компонентів породження мовленнєвого висловлення первинним є мотив, вторинним – мета, а інтенція посідає третє місце серед складників. Мету комунікації становить об'єктивний фактор мовленнєвої взаємодії. Окреслення мети стає можливим після усвідомлення суб'єктом мотивів породження мовленнєвої дії. Мета прогнозує можливий результат дії, що впливає на зміст і побудову комунікативного висловлення поряд із такими характеристиками комунікативного процесу, як ситуативна співвіднесеність та соціальна детермінованість; реалізується у вигляді зумовлених змістом мовленнєвих інтенцій [8: 147-148].

Стратегії передбачають мотив, пов'язаний із бажанням, волею суб'єкта [4: 103]. Мотиви визначають активність особистості, зокрема мовленнєву. Їх сфера широка й різноманітна.

Мотиви спричиняються біологічними та соціальними, духовними і пізнавальними потребами, особистісними інтересами, захопленнями, емоціями, установками, задумами, ідеалами. Розрізняють первинні та вторинні мотиви. До першої групи відносять уроджені, тобто біогенні, мотиви (наприклад, їжа, напої, затишок та ін.). Вплив на первинні мотиви ефективніший, оскільки вони тісно пов'язані з потребами організму. Вторинними є мотиви, набуті під час виховання, навчання, становлення людини (наприклад, краса і смак, вигода та економічність, надійність і под.).

За джерелами мотиви бувають особистісні та суспільні. Однак усі вони усвідомлюються індивідуально, тому ними породжені наміри та їх реалізація завжди індивідуальні.

Якщо мотив пояснює характер конкретного висловлення, то інтенція вказує на мету мовця в цьому висловленні. Термін «інтенція» (услід за Н.І. Формановською) уживаємо в значенні «конкретно-комунікативний смисл висловлення». Прагматичною формою актуалізації інтенції постає мовленнєвий акт як цілеспрямована дія.

Розрізняють комунікативні та некомунікативні (екстралінгвальні, немовленнєві) цілі. До комунікативних відносять інформативні та прагматичні (спонукальні, емоційно-оцінні, емоційно-регулятивні, естетично-регулятивні, контактні). Некомунікативними цілями є інтелектуальне самовираження, емоційне самовираження, емоційно-оцінне самовираження. У межах комунікативних цілей протиставляють мовленнєві та немовленнєві цілі [9]. Мовленнєві цілі (ілокутивні цілі висловлення) передбачають передавання повідомлення від одного комуніканта до іншого. Немовленнєві цілі репрезентують перлокутивні цілі, що належать до сфери здійснення психологічного впливу, та соціальні цілі, які забезпечують організацію і координацію взаємодії комунікантів.

Перлокутивні цілі спрямовані на зміну психологічного стану, передусім емоційно-чуттєвої сфери, адресата, наприклад: порадувати, засмутити, налякати, здивувати, зацікавити, переконати в чомусь. Соціальними постають такі цілі: установити / підтримати, розірвати контакт, дружні стосунки з адресатом, посваритися, привернути до себе увагу, зменшити провину, умовити.

Відповідно до іншої класифікації цілі поділяють на комунікативні (ілокутивні) та практичні (посткомунікативні) [10: 68]. Комунікативна мета буде досягнута, якщо співрозмовник зрозумів мовця, практична – коли він зробить те, до чого спонукає його мовець, – виконає певну дію.

У реальному спілкуванні мовець часто ставить не одну мету: навіть один мотив передбачає декілька цілей, і зазвичай поведінка особистості зумовлена декількома мотивами [4: 101]. Якщо під час неманіпулятивної інтеракції адресант прагне того, щоб його інтенції були зрозумілі адресату, то специфікою маніпулятивного впливу є прагнення мовця їх завуалювати.

За важливістю розрізняють першорядні та другорядні цілі. Першорядні цілі ініціюють комунікативний процес і керують мовленнєвими діями, другорядні – визначають вербальний вибір, тип мовленнєвої поведінки [4: 59]. Другорядні цілі зумовлюються мотивами людської діяльності – прагненням самовираження, дотримання соціальних норм, створення іміджу. Цілі, що є сходинкою на шляху до генеральної мети спілкування, називають проміжними. Це зазвичай цілі, пов'язані з ефективною взаємодією комунікантів.

Відповідно до часу реалізації розрізняють довгострокові (пролонговані) та короткострокові (епізодичні, ситуативні) цілі. Довгострокові цілі характеризує розтягненість у часі. Короткострокові є чітко визначеними й швидко реалізовуваними. Характер цілей зумовлює вибір мовних форм висловлювань, що репрезентують стратегію. До того ж мета може бути не тільки спланованою, але й спонтанною, тобто такою, що виникає в момент висловлення.

Аналіз багатьох лінгвістичних студій показав, що мовленнєва діяльність здебільшого мотивована немовленнєвими цілями, які регулюють діяльність співрозмовника, тому комунікативні цілі мовця визначальні в аналізі стратегій. Розглянемо інтенційний вимір тактики підвищення значимості співрозмовника. Генеральними інтенціями мовця, який нею послуговується, постають:

1. Гармонізація стосунків із співрозмовником для подальшої неконфліктної співпраці чи доброзичливого спілкування. Позитивнооцінні експресиви, що репрезентують зазначені наміри мовця, можуть поєднувати в собі такі функції:

а) пом'якшення критики, докору, відмови, наприклад: (Макар хоче, щоб його односельчанин обстоював інтереси громади) **А ти, Василю, підкований не гірше районних лекторів!** – [похвалив Макар Сірій і тут же, не даючи співбесідникові й рота розкрити, запитав вимогливо:] – *А чому ж ти, такий політично підкований, та мирися й досі із Саком, який, прямо скажу, користі дає своїми порадами на гріш, а шкоди для справи побудови комунізму не злічити? Га? Чому нікуди не напишеш, не підеш вище?* (А. Ішук); (громада дала право головувати соціалістам, а не ксьондзу) [За три дні приходять до мене делегати і кажуть:] «Ви, отче, наш душпастир, і ми маємо до вас довір'я, але не знівайтесь, віри не маємо. І тому хай таки приходять «За народ», як приходив...» (І. Вільде);

б) заспокоєння, зняття із себе підозр, виправдання, наприклад: [Крім того, вона (Ніна. – І. Ш.) почувала себе трохи винною перед дамою, – адже через неї Валентина Іванівна не могла дослухати її до кінця.] **«Яка гарненька у вас донечка – як лялечка! Вилита мама** (А. Дімаров);

в) залагодження конфлікту, наприклад: (мудрець хоче залагодити конфлікт із царем)
– *Хм <...>. Невже ти, любий афінянине, за ніщо маєш моє багатство і вважаєш долю якогось Телла щасливішою за мою?*

– *Ти, Крезе, правильно кажеш про своє багатство і свою могутність. Ти пануєш над багатьма народами, але назвати тебе щасливим я не можу доти, доки не довідаюсь, що вік свій ти скінчив щасливо* (Ю. Хорунжий);

г) входження в довіру, створення про себе гарного враження (образу услужливої, уважної та люб'язної людини), посилення свого авторитету, наприклад: (німецький полковник хоче увійти в довіру до старости, якого підозрює в співпраці з партизанами) [КРАУЗ.] *Да... Дивлюсь я оце на молодь. Погана молодь пішла. Легковажна. Це тільки ми з тобою розумієм, старики. Га?* (О. Довженко);

д) здобуття симпатії адресата, наприклад: (академіст хоче слати старостів до доньки матушки) (чоловік хоче сподобатися жінці) *Любо слухати щирю жінку. Мені не таланило на таких. Усі, як не своя жона, так інші – брехливі язики. Не віряться, що недалеко від села, під боком, є віддавна чиста на слово жінка* (Я. Орос).

2. *Зміна поведінки співрозмовника чи його емоційно-психічного стану в потрібному для мовця напрямі*, наприклад: (міський голова запрошує на роботу журналіста) *Нам треба доброго редактора для нової газети* (О. Вільчинський); (свекруха дає розпорядження невістці) *Не дуже дави ножем, моє серденько любе, то горщик не буде скавучать, наче собака, що зав'язла в тину* (І. Нечуй-Левицький). Позитивнооцінні висловлювання, за допомогою яких вербалізуються така інтенція, супроводжуються вмовляннями, переконуваннями, проханнями, випрошуваннями, примушуваннями та спонуваннями до дій.

73 % позитивнооцінних висловлювань авторської картотеки (укладена шляхом суцільної вибірки з текстів художньої української літератури XIX–XXI ст.) мають на меті зміну поведінки чи емоційно-психічного стану адресата в потрібному для адресанта напрямі, тоді як 27 % передбачають гармонізацію стосунків зі співрозмовником для подальшої співпраці (ідеться про ситуації запрошення на роботу, доручення виконання завдань, умовляння не звільнитися з роботи, не йти у відпустку та ін.).

За результатами аналізу зібраного матеріалу, під час здійснення впливу шляхом застосування тактики підвищення значимості співрозмовника мовець ставить такі цілі:

- одружити адресата зі своєї дитиною чи родичкою (родичем), вийти заміж / одружитися;
- примусити співрозмовника позбутися шкідливих звичок, відмовитися від злочину, відновити навчання, не виїжджати з певного населеного пункту, виселитися з певної території, відмовитися від поїздки, виконання посадових обов'язків, завдань і под.;
- домагатися від адресата виявлення толерантності щодо клієнтів, згуртування підлеглих, виходу з конфліктної ситуації;
- обійняти бажану посаду, залишитися на посаді, отримати дозвіл на певні дії, домогтися створення сприятливих умов для праці;
- умовити співрозмовника залишитися на посаді;
- зібрати / передати необхідну інформацію, забезпечити нерозголошення таємниці;

– стимулювати співрозмовника чинити вплив на інших осіб, улаштувати зустріч, відмовитися від насилля, участі в небезпечній операції, домогтися визволення себе чи інших осіб із полону, позбавлення від поневолювачів, прийняття / скасування певних законів, покарання винних, розірвання / укладання договору, обстоювання інтересів адресата (наприклад: не забирати землю, покращити умови перебування у в'язниці і под.);

– повернути співрозмовника на віру, змінити його віросповідання, завербувати в релігійну общину;

– домогтися збільшення розміру заробітної плати, пожертвування грошей, видання зарплати, відтермінування повернення боргу, отримання подарунків, запрошення на весілля, у гості, до столу і т. д.;

– примусити співрозмовника вигідно для себе щось купити чи продати;

– просити співрозмовника про надання професійних послуг, фізичної, інтелектуальної, психологічної чи матеріальної допомоги;

– зберегти своє життя чи життя інших осіб;

– здобути прихильність особи протилежної статі.

Експресиви, що маркують позитивне ставлення до співрозмовника, зазвичай спрямовані на зміну поведінки чи емоційно-психічного стану адресата, спонукання його до дій, у яких зацікавлений мовець (92 % проти 8 % тих, що вживаються з метою подальшої неконфліктної співпраці).

Незважаючи на те, що однозначності в баченні ієрархії комунікативної мети немає, мовознавці наполягають на градуйованому характері цього феномену. Різної за ступенем складності мети часто досягають через проміжні цілі. Мовленнєва діяльність при цьому виступає як система більш або менш самостійних, відділених одна від одної дій. На думку О. О. Леонтьєва, «кожна мовленнєва дія має особливу проміжну мету, підпорядковану меті акту діяльності, до якого вона входить, і яка спонукається спільним для цього акту діяльності мотивом» [11: 63]. Проміжними цілями маніпулятивно спрямованих експресивів є переведення розмови на іншу тему, відновлення діалогу.

Плідним ґрунтом для маніпуляцій Е. Л. Шостром вважає будь-які романтичні стосунки між чоловіком і жінкою. Чоловік-маніпулятор бачить у жінці об'єкт завоювання. Жінка-маніпулятор використовує чоловіків, щоб відчувати себе привабливішою. Їй до вподоби сам процес зваблювання [12: 120-121]. Бажання сподобатись особі протилежної статі часто є проміжною метою мовця, який для маніпулювання послуговується тактикою підвищення значимості співрозмовника.

Між метою здійснення маніпулятивного впливу і тематикою компліментарного висловлювання простежуємо зв'язок. Наприклад, у разі позичання грошей, прохання про допомогу маніпулятор апелює до моральних якостей співрозмовника, його доброти та щедрості. У ситуаціях доручення адресату виконання завдання, запрошення на роботу мовець хвалить ділові якості та риси характеру адресата, що сприяють виконанню завдання. У випадках флірту чоловіки висловлюють захоплення зовнішністю співрозмовниці і под. Прагнучи про щось дізнатися, маніпулятор говорить про чесність і порядність співрозмовника.

Таким чином, інтенції маніпулятора позитивом можуть репрезентувати як генеральна мета, так і проміжні цілі. Генеральними інтенціями є гармонізація стосунків з адреса-

том для подальшої неконфліктної співпраці чи доброзичливого спілкування та зміна поведінки співрозмовника або його емоційно-психічного стану в потрібному для суб'єкта впливу напрямі. За результатами аналізу, під час маніпулятивно маркованої інтеракції мовець довгострокові цілі ставить майже в чотири рази рідше, ніж короткострокові. Дослідження характеру зв'язку між тематикою позитивнооцінних висловлювань та інтенціями суб'єкта впливу потребує подальшого вивчення й становить перспективу наукових прагмалінгвістичних студій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Зирка, В. В.* Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект [Текст] : монография / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с. – ISBN 966-688-08.
2. *Дементьев, В. В.* Непрямая коммуникация и ее жанры [Текст] / В. В. Дементьев ; В. Е. Гольдин (ред.). – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 248 с. – ISBN 5-292-02534-8.
3. *Демьянков, В. З.* Эффективность аргументации как речевого воздействия [Текст] / В. З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М. : ИНИОН АН СССР, 1989. – С. 13-40.
4. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] : монография / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с. – ISBN 978-5-382-00698-7.
5. *Николов, Л.* Структуры человеческой деятельности [Текст] / Л. Николов ; пер. с болг. – М. : Прогресс, 1989. – 176 с.
6. *Бацевич, Ф.* Основи комунікативної девіатології [Текст] : монографія / Флорій Бацевич. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 236 с. – ISBN 966-613-050-5.
7. *Почепцов, О. Г.* Основы прагматического описания предложения [Текст] / О. Г. Почепцов. – К. : Высшая школа, 1986. – 116 с.
8. *Мухина, Н. Б.* Цель речевого действия как коммуникативно-прагматический фактор порождения речевого высказывания [Текст] / Н. Б. Мухина // Коммуникативно-функциональное описание языка : [сб. науч. статей]. – Ч. 1. – Уфа : РИО БашГУ, 2003. – С. 143-150.
9. *Почепцов, Г. Г.* Предложение [Текст] / Г. Г. Почепцов // Иванова И. П. Теоретическая грамматика современного английского языка / И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. – М. : Высшая школа, 1981. – С. 164-281.
10. *Сусов, И. П.* Лингвистическая прагматика [Текст] / И. П. Сусов. – Винница : Нова книга, 2009. – 272 с. – ISBN 978-966-382-208-2.
11. *Леонтьев, А. А.* Психология общения [Текст] : учеб. пособие для студентов-психологов / А. А. Леонтьев. – [изд. 2-е.] – М. : Смысл, 1997. – 365 с. – (Психология для студента).
12. *Шостром, Э.* Анти-Карнеги. Прихоти удачи [Текст] / Эверетт Шостром ; Дейл Карнеги ; пер. с англ. – Мн. : ООО «Попурри», 1997. – 400 с. – ISBN 985-438-137-4.

Стаття надійшла до редакції 15.07.13

Шкицкая И., канд. филол. наук, доцент,
Терноп. нац. экономического ун-т, Тернополь

ИНТЕНЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ МАНИПУЛЯТИВНОГО ДИСКУРСА ПОЗИТИВА

Статья посвящена анализу интенций говорящего, который для воздействия на коммуникативного партнера использует манипулятивную стратегию позитива, в частности ее основную тактику – тактику повышения значимости собеседника. Определены главные и промежуточные цели манипулятора позитивом, установлена связь между намерением говорящего и тематикой позитивнооценочных высказываний.

Ключевые слова: интенция, мотив, манипулятивная стратегия позитива, тактика повышения значимости собеседника.

Shkitska I., Candidate of Science in Filology, Associate Professor,
Ternopil National Economic University, Ternopil

THE SPEAKER'S INTENTIONS IN POSITIVE MANIPULATIVE DISCOURSE

The article is devoted to analysis of intentions of the speaker, who utilizes positively-colored manipulative strategy to influence the communication partner, particularly its main tactics – the one of raising the value of the interlocutor. The article exposes the general and intermediate objectives of the manipulator of the positive, defines the link between the speaker's intention and the subject the utterances of positive evaluation.

Key words: intention, motive, positively-colored manipulative strategy, tactics of raising the value of the interlocutor.