

КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ: ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ

Анотація. Розглядаються дискусійні проблеми теорії комунікативного впливу, який є мовленнєвою дією адресанта, спрямованою на зміну мислення, психоемоційних станів, оцінок, поведінки адресата, керованою цільовою настановою спілкування.

Ключові слова: *комунікативний вплив, комунікативна взаємодія, персуазивний дискурс, комунікативна стратегія, маніпуляція.*

Аннотация. рассматриваются дискуссионные проблемы теории коммуникативного воздействия, которое представляет собой речевое действие адресанта, направленное на изменение мышления, психоэмоциональных состояний, оценок, поведения адресата, управляемое целевой установкой общения.

Ключевые слова: *коммуникативное воздействие, коммуникативное взаимодействие, персуазивный дискурс, коммуникативная стратегия, манипуляция.*

Abstract. The article focuses on debatable problems of theory of communicative influence, which is a speech action of addressant, directed on changing of thought, psychical and emotional states, evaluation, conduct of addressee and the guided having a special purpose communicative setting.

Key words: *communicative influence, communicative interaction, persuasive discourse, communicative strategy, manipulation.*

Постановка проблеми. Домінування в сучасній лінгвістиці когнітивно-дискурсивної наукової парадигми зумовлює особливу увагу дослідників мови не лише до процесів комунікації, а й до когнітивних процесів, які опосередкують спілкування, а також до когнітивних зрушень, що постають як наслідок комунікації. Зважаючи на це, у структурі теорії комунікації, комунікативної лінгвістики та дискурсології виникають нові перспективні галузі, метою яких є дослідження регуляторних механізмів і чинників впливу на свідомість людини, зокрема, й у процесах мовної комунікації за допомогою засобів природної мови, що мають високу впливову й маніпулятивну потужність, також шляхом тиражування ідеології тотальних і панівних дискурсів, їхніх схем, шаб-

лонних думок, образів, метафор, оцінок тощо. Унаслідок цього людина у процесі спілкування занурюється в глибини мови та культури як колективного надбання народу, виходить на дискурсивні простори соціуму й опиняється перед загрозою втрати та нівелювання себе як особистості. На такий подвійний комунікативний вплив мови й дискурсів нашаровується ще й мовленнєвий вплив партнерів по спілкуванню.

Актуальність дослідження. Розроблення проблематики комунікативного впливу актуальне, оскільки цей феномен супроводжує практично всі дискурсивні практики мови й визначає ефективність і результативність спілкування.

Мета статті – критичний аналітичний огляд складних і дискусійних питань теорії комунікативного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічною базою такого огляду є наявні в лінгвістиці концепції комунікативного та мовленнєвого впливу, теорії комунікативної взаємодії, ефективності й успішності мовного спілкування, розглянуті під кутом зору епістем антропоцентризму та дискурсоцентризму мови, феноменологічних постулатів сучасної когнітивної семантики.

Дослідження мовленнєвого впливу беруть свій початок ще з часів давньогрецьких риторик. Навчання ораторському мистецтву передбачало певні різновиди мовленнєвого впливу на слухачів, однак риторичним аспектом він не обмежувався. Одним із перших питань про вплив мови на сприйняття дійсності поставив Ф. Бекон у своєму „Новому Органоні”. У СРСР уже у 20–30-ті рр. ХХ ст. у межах психології проблематика мовленнєвого впливу розглядалася в наукових працях М. Рубакіна, який вважається класиком цього напрямку, Я. Шафіра, С. Вальдгарда, С. Бернштейна, Л. Якубінського й ін. Як зазначає О. Леонтьєв, із середини 1930-х рр. подібні дослідження, з огляду на зрозумілі причини, не проводилися й не публікувалися; вони знову відродилися лише у 1960–1980-ті рр., головне в межах психолінгвістики. На Заході головний масив теоретичних й експериментальних досліджень соціально орієнтованого мовленнєвого впливу з’явився у 1940–1960-ті рр. Ці дослідження пов’язані з такими гучними іменами, як Г. Ласвелл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Д. Кац, Дж. Клеппер, Л. Ховленд, Дж. Олпорт, І. Кац й ін. [6, с. 258].

У другій половині ХХ ст. повернення до проблем впливу у спілкуванні було зумовлене формуванням прагматичних концепцій мовлення, загальної теорії комунікації, психолінгвістики, лінгвістичної теорії аргументації, дискурсології тощо. Потреба в таких дослідженнях була спричинена глобалізацією світу, розширенням сфер спілкування людей, переглядом загальної концепції людини в суспільстві, пов'язаним із демократизацією та своєрідним поєднанням персоніфікації людини як особистості в соціумі, культурі з деперсоніфікацією під впливом домінанти дискурсу, панівної ідеології й боротьби дискурсів. У СРСР проблеми мовленнєвого впливу розглядалися в межах психолінгвістики (праці Т. Длідзе, О. Леонтьєва, Є. Ножина, О. Негневицької, Л. Сахарного, Ю. Сорокіна, Б. Бгажнокова, Є. Тарасова й ін.). У США 1980 р. Президент Американського лінгвістичного товариства Д. Болінджер у книзі „Мова: заряджена зброя” звернувся до лексичних механізмів впливу [14], що сприяло активізації досліджень із цієї проблематики. Роком раніше Р. Блакар висунув плідну ідею про використання мови задля впливу на сприйняття світу співрозмовником [13, с. 134]. Дослідник підкреслював, що будь-яке нейтральне використання мови передбачає вплив на сприйняття світу і спосіб його структуризації. Мовленнєвий вплив він розумів як здійснення влади і вважав цю ідею одночасно несподіваною й багатобічною [3, с. 134 – 135]. Дійсно, увага до мовленнєвого впливу в аспекті прагнення влади стала визначальною у критичному дискурс-аналізі й політичній лінгвістиці. Однак сьогодні теорія мовленнєвого впливу прагне до отримання статусу окремої лінгвістичної дисципліни.

Й. Стернін розуміє теорію мовленнєвого впливу як нову сучасну науку, предметом якої є ефективність спілкування [10, с. 4]. На його думку, ця наука міжгалузєва, але її базою залишається комунікативна лінгвістика. У сучасному суспільстві дане вчення нагально необхідне для вдосконалення навичок міжособистісного й ділового спілкування, для педагогіки та виховання, для ефективної реклами, масової комунікації, ефективного менеджменту, ефективного політичного впливу [10, с. 5]. О. Леонтьєв, навпаки, звужує теорію мовленнєвого впливу до рівня лише соціально орієнтованого спілкування, яке передбачає зміну в соціально-психологічній чи соціальній структурі суспільства або стимуляцію

прямих соціальних дій шляхом впливу на психіку членів даної соціальної групи або суспільства в цілому. До засобів мовленнєвого впливу дослідник відносить масову комунікацію, форми пропаганди із завданням соціально-психологічного впливу, рекламу тощо [6, с. 256-257].

Виклад основного матеріалу. Розуміння сутності теорії мовленнєвого впливу передбачає насамперед тлумачення її предмета – комунікативного впливу. Концепція Й. Стерніна керується широким значенням мовленнєвого впливу як ефективного спілкування в аспекті його цілеспрямованості та мотиваційної зумовленості. Однак будь-яка комунікація має певні мотиви, мовні й немовні цілі та стратегії, тому наука про впливову ефективність спілкування практично тотожна напрямку комунікативної лінгвістики, що вивчає кооперативну комунікативну взаємодію. Згідно з концепцією Й. Стерніна, ефективність спілкування є досягненням мовцем власних цілей і збереженням балансу відносин зі співрозмовником (тобто досягненням комунікативної рівноваги) [10, с. 66–67]. Проте досягнення власної мети адресантом часто-густо призводить до конфліктних ситуацій або визначається пониженням статусу обличчя співрозмовника, тому, на нашу думку, варто розрізняти ілюквативну й кооперативну ефективність: перша характеризується досягненням власної мети мовцем безвідносно до встановлення балансу, а друга сприяє комунікативній кооперації, можливо, і шляхом лише часткового досягнення мети адресантом. Отже, попри деклароване дослідником широке поле досліджень комунікативного впливу, таке визначення ефективності перетворює сферу вивчення комунікативного впливу на нецікаву та звужену ділянку в розмаїтті комунікативних ситуацій. Суперечлива також теза про поєднання в понятті ефективності двох результатів: досягнення мовцем мети і комунікативної рівноваги зі співрозмовником. У теорії комунікативного впливу має найбільшу вагу змішана ефективність, яка визначається збалансованим поєднанням досягнення мети адресантом і збереження комунікативного співробітництва з адресатом.

Якщо розуміти комунікативний вплив у вузькому значенні, якого надає йому О. Леонтьєв, то теорія комунікативного впливу обмежується дослідженнями інституційних сфер спілкування, які становлять лише частину, хоч і значну, ситуацій мовленнєвого

впливу. На нашу думку, більш реалістична позиція А. Баранова, який зауважує, що об'єктом теорії впливу є когнітивні, психологічні, соціальні, мовні й інші механізми, що дають змогу впливати на свідомість, на процес прийняття людиною тих чи інших рішень [1, с. 213]. З огляду на це теорія впливу постає міждисциплінарною галуззю, складовою якої є теорія комунікативного впливу, яка також має чимало дотичних моментів із когнітологією, соціологією, психологією, логікою, конфліктологією, комунікативістикою, дискурсологією тощо. Оскільки теорія комунікативного впливу застосовується у практичній діяльності людини, її можна кваліфікувати як напрям прикладної лінгвістики на межі з комунікативною лінгвістикою, дискурсологією та психолінгвістикою. Отже, комунікативний вплив ми кваліфікуємо як мовленнєву дію адресанта, керовану цільовою установкою мовного спілкування та дискурсивною практикою сфери спілкування, спрямовану на зміну мислення, психоемоційних станів адресата, оцінки ним певного явища і т. ін. незалежно від типу комунікативної взаємодії. О. Іссерс цілком слушно зауважує: „Феномен мовленнєвого впливу пов'язаний насамперед із цільовою установкою мовця – суб'єкта мовленнєвого впливу. Бути суб'єктом мовленнєвого впливу означає регулювати діяльність свого співрозмовника (не лише фізичну, а й інтелектуальну)” [4, с. 21]. Й. Стернін розглядає три частини теорії мовленнєвого впливу: риторичну, спрямовану на вплив у публічному мовленні; вплив у міжособистісному спілкуванні та в умовах масової комунікації (у рекламі, паблік рілейшнз, ЗМІ).

У теорії мовленнєвого впливу дискутується також питання щодо односуб'єктності чи двосуб'єктності впливу у процесі комунікативної взаємодії. Американська дослідниця Р. Лакофф виокремлює у складі дискурсивної практики персуазивний дискурс (persuasive discourse), який відрізняється від звичайної розмови функцією переконання. На її думку, дискурс персуазивний тоді, коли він нерівноправний, тобто коли спроба впливу свідомо здійснюється одним із комунікантів [17, с. 27–28]. Така позиція видається жорстко опозитивною концепції мовленнєвого впливу Й. Стерніна, адже ні про яку комунікативну рівновагу у процесі мовленнєвого впливу тут не може бути й мови. Твердження щодо односпрямованості впливу Р. Лакофф поділяють чимало дослідників

дискурсу через неможливість поєднати цілі мовця з рівновагою комунікативного акту.

Прихильники протилежної концепції розглядають комунікативний вплив як взаємодію комунікантів на підставі ідентифікації їхніх моделей світу та взаємного коригування структур свідомості (К. Бурк, Ч. Ларсен, А. Баранов, Р. Блакар та ін.). Концепція ідентифікації запропонована К. Бурком і виходить із феноменологічних постулатів. Згідно з нею, мовець і адресант уподібнюють свої моделі реальності шляхом використання мовного коду [15]. Така позиція подібна до розгляду впливу в умовах комунікативної рівноваги Й. Стерніна. У ряді праць наведено протилежні концепції, відображені у двох типах комунікативного впливу: перший використовують у сфері координативних відношень, другий – у відношеннях субординації. Координативний вплив здійснюється за умови регуляції суб'єктом впливу на вільну у своїх вчинках і думках людину, яка керується власними потребами. Однак, на нашу думку, такий компроміс не може розв'язати проблему, оскільки подібна позиція в цілому надає перевагу односуб'єктності, адресат впливу є пасивним спостерігачем намагання суб'єкта, а вплив, позбавлений об'єкта, не може здійснитися як вплив. Тому в науковій літературі спостерігаються висновки щодо відсутності принципових відмінностей між субординативним і координативним мовленнєвими впливами [2, с. 100–142].

Суперечливий також розгляд питання про усвідомлену чи неусвідомлену (підсвідому) природу комунікативного впливу. Обстоюючи обов'язковість свідомого планування впливу, дослідники навіть виокремили особливий тип мовця, орієнтованого на мовленнєве підкорення адресатів і контроль за планом впливу, назвавши його „маккіавелістом”. Натомість К. Келлерман вважає, що попри стратегічність будь-якої комунікації, вона здійснюється автоматично, без усвідомлення стратегії [16, с. 288]. Така позиція, на наш погляд, невмотивована, адже стратегія завжди є усвідомленим і осмисленим планом дій, неусвідомленими є мотиви мовлення.

Подвійність природи комунікативного впливу як усвідомленої (інтенційної) й неусвідомленої (неінтенційної) дії на адресата цілком слушно обстоює російський дослідник В. Карасик, який вважає головними засобами свідомого впливу авторитет, зокрема, забез-

печений більш високим владним статусом; маніпуляцію, аргументацію, фізичну та психічну силу. Комунікативний вплив на підставі підсвідомого, позараціонального може застосовувати зовнішні ситуативні механізми прогнозованого моделювання текстів, що є одним із завдань нейролінгвістичного програмування [5, с. 47–85]. О. Іссерс, поділяючи концепцію подвійності природи впливу, натомість зауважує, що всі способи інтенційного впливу можуть бути застосовані й при неінтенційному мовленнєвому впливі, коли мовець не усвідомлює (або остаточно не усвідомлює) мету мовленнєвих дій і способи її досягнення, але має мотив або установку [4, с. 26]. Й. Стернін за принципом усвідомленості / неусвідомленості об'єкта впливу відокремлює мовленнєвий вплив, який здійснюється „з метою переконати людину свідомо прийняти точку зору співрозмовника, свідомо прийняти рішення про якусь дію”; від маніпулювання як впливу на людину з метою спонукати її зробити щось неусвідомлено або всупереч його власному бажанню, думці, наміру [10, с. 72]. На наш погляд, наведене розуміння впливу суперечить обстоюваній дослідником дефініції мовленнєвого впливу, по-друге, свідомо чи несвідомо реакція об'єкта впливу не усуває самого впливу, незалежно від того, є він впливом чи маніпулюванням. Р. Чалдіні у книзі „Психологія впливу” виокремлює шість принципів психологічного впливу на масову свідомість через підсвідоме: послідовності, взаємного обміну, соціального доказу, авторитету, доброзичливості та дефіциту. Учення про вербальний вплив на підсвідомість звичайно пов'язують з ім'ям Дж. Вайкері – фундатора теорії „25-го кадру”. Такий вплив почасти зумовлений тим, що людина може усвідомлено сприймати лише обмежену можливістю порогів сприйняття інформацію, решта її надходить до психічних структур неусвідомлено. Тому, навіть за умов контролю людини за здійсненням плану мовленнєвого впливу, вона задіює й підсвідомі механізми.

Неоднозначною в теорії мовленнєвого впливу є типологія й диференціація способів впливу. Дослідники або обмежують мовленнєвий вплив одним типом (приміром, дослідник прагматики тексту Р. Ватс пов'язує його зі зміною психічного стану адресата [18, с. 9]), або виокремлюють такі типи: зміну у свідомості та зміну в поведінці [12, с. 78]; соціальний вплив, волевиявлення, пояснен-

ня, інформування, оцінний та емоційний вплив [11, с. 46–50]. За перлокутивною реакцією розрізняють зміну ставлення до якогось об'єкта; формування спільного емоційного настрою; перебудову категорійної структури індивідуальної свідомості, уведення до неї нових категорій [7]. Дослідники розглядають типи комунікативного впливу під кутом зору класифікації мовленнєвих актів за іллокутивною силою (зокрема, доведення, переконання, вмовляння, вселяння, наказ, прохання, спонування [10, с. 64–66]), однак „з наведеної таксономії видно, що основою класифікації є не спосіб впливу на партнера, а тип мовленнєвих дій в аспекті іллокуції” [4, с. 22]. Як ми маємо змогу переконатися, типологізація впливу залишається практично не розробленою проблемою цього напрямку прикладного мовознавства.

Важливим доробок теорії комунікативного впливу – виокремлення його чинників. Так, Л. Мурзін розглядає як найпотужнішу впливову систему природну мову, в межах якої практично всі компоненти потенційно сугестивні. Дослідники вважають, що весь загал впливових ефектів має правопівкульну орієнтацію, що передбачає домінування емоціогенних структур і механізмів. Значну роль у комунікативному впливові відіграє паравербаліка спілкування, її конгруентність із вербальними засобами. Й. Стернін виділяє 14 чинників мовленнєвого впливу: зовнішність, дотримання комунікативної норми, встановлення контакту зі співрозмовником, погляд, фізичну поведінку під час мовлення, стиль спілкування, розміщення у просторі, зміст, мовне оформлення, обсяг повідомлення, розташування елементів змісту, час, кількість учасників, адресат [10, с. 55–56].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, впливовий потенціал мають сама мова, учасники спілкування, паравербаліка комунікативної взаємодії, різноманітні ознаки та сугестивні властивості спрямованого на адресата повідомлення. Не можна недооцінювати й дискурсивні параметри комунікативного впливу, керовані ідеологією панівного дискурсу влади, когнітивною й соціокультурною специфікою осадових дискурсів, якими є фразеологія, фольклор, дискурси родини, віросповідання тощо. Дослідження комунікативного впливу має широкі перспективи в ракурсах лінгвокультурології, теорії міжкультурної комунікації, дискурсології, іміджелогії, політичної та юридичної лінгвістики,

психолінгвістики, рекламної справи, теорії масової комунікації, нейролінгвістичного програмування тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М : Эдиториал УРСС, 2003. – 360 с.
2. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой информации. – М., 1986. – С. 100-142.
3. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Наука, 1987. – С. 88–125.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 284 с.
5. Карасик В. И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте / В. И. Карасик // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания. – М., 1992. – С. 47–85.
6. Леонтьев А. А. Основы психолінгвістики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 287 с.
7. Почепцов О. Г. Коммуникативные аспекты семантики / О. Г. Почепцов. – К. : Вища школа, 1987. – 131 с.
8. Селиванова Е. А. Принцип дискурсоцентризма и стратегические программы дискурса украинской телерекламы / Е. А. Селиванова // Язык. Текст. Дискурс : Научный альманах Ставропольского отд. РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь, Краснодар : АПСН: Кубанское рег. отд., 2008. – С. 76–89.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
10. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.
11. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
12. Чахоян Л. П. Коммуникативная интенция в структуре речевого произведения / Л. П. Чахоян, Г. Д. Невзорова // Речевые акты в лингвистике и методике. – Пятигорск : Изд-во ПГПУ, 1986. – С. 78–87.

13. Blakar R. M. Language as a means of social power / R. M. Blakar // Pragmalinguistics: Theory and practice. – The Hague : UP, 1979. – P. 130–144.
14. Bolinger D. Language – the Loaded Weapon: the Use and Abuse of Language Today / D. Bolinger. – L. ; N.Y. : Longman, 1980. – 214 p.
15. Burke K. Language as symbolic action / K. Burke. – Berkeley : University of California Press, 1986. – 514 p.
16. Kellermann K. Communication: Inherently strategic and primarily automatic / K. Kellermann // Communication. Monographs. – N.Y., 1992. – Vol. 59. – P. 288-300.
17. Lakoff R. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising / R. Lakoff // Analyzing discourse: text and talk. In Tannen D. (Ed.) – Washington : Georgetown University Press, 1982. – P. 25-42.
18. Watts R. J. The pragmalinguistic analysis of narrative texts / R. J. Watts. – Tübingen, 1981. – 220 p.

*Володимир Турчин
(Івано-Франківськ)*

ЛОГІЧНА ТА ЛЕКСИЧНА КОГЕЗІЯ У ЦИКЛІ ОПОВІДАнь А. ЦВАЙГА „WAS DER MENSCH BRAUCHT“

Анотація. Розглядається логічна та лексична когезія у художній прозі А. Цвайга. Досліджено, що вони забезпечують у тексті логічну послідовність – континуум і виконують експресивно-прагматичну функцію.

Ключові слова: *логічна, лексична когезія, просторові, часові, порівняльні відношення, анафоричний, дистантний, контактний, лейтмотивний повтори.*

Аннотация. Рассматривается логическая и лексическая когезия в художественной прозе А. Цвайга. Исследовано, что они обеспечивают тексту логическую последовательность – континуум и выполняют экспрессивно-прагматическую функцию.

Ключевые слова: *логическая, лексическая когезия, пространственные, временные, сравнительные отношения, анафорический, дистантный, контактный, лейтмотивный повторы.*