

УДК 81'42:659.4

PR-ДИСКУРС ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЮВАННЯ

Ю.І. Бойко (Харків)

Стаття присвячена дослідженню засобів вербалізації маніпулятивних тактик PR-дискурсу в текстах англомовних Інтернет-видань. Розглядається суть понять комунікативного впливу, маніпуляції, маніпулятивної тактики, мовленнєвого маніпулювання. Встановлено, що останнє має на меті прихований вплив на емоційну сферу адресата з допомогою особливих тактик для створення в нього/неї ілюзії контролю над ситуацією. Виокремлюються типові англомовні засоби, що втілюють тактику маніпулювання в різних сферах залучення PR-дискурсу: комерційній рекламі, політиці, шоу-бізнесі.

Ключові слова: дискурс, маніпуляція, мовленнєва маніпуляція, маніпулятивні тактики, PR-дискурс.

Бойко Ю.И. PR-дискурс как инструмент манипуляции. Статья посвящена исследованию средств вербализации манипуляционных тактик PR-дискурса в текстах англоязычных интернет-изданий. Рассматривается суть понятий коммунікативного влияния, манипуляции, манипуляционной тактики и языкового манипулирования. Установлено, что последнее состоит в скрытом влиянии на эмоциональную сферу адресата с помощью особых тактик для создания у него/нее иллюзии контроля над ситуацией. Выделяются типичные языковые средства английского языка, осуществляющие тактику манипулирования в разных сферах приложения PR-дискурса: коммерческой рекламе, политике и шоу-бизнесе.

Ключевые слова: дискурс, манипулятивные тактики, манипуляция, речевая манипуляция, PR-дискурс.

Boiko. PR-Discourse as a Tool of Manipulation. The article focuses on the research of verbalizing means of PR-discourse manipulative tactics in the English Internet editions. The notions of the communicative influence, manipulation, manipulative tactics and speech manipulation are considered. The latter is defined to aim at the concealed influence on the emotional sphere of the listener through special tactics for creating an illusion of his/her control over the situation. The typical English language devices to implement manipulative tactics in different PR-discourse areas of application, commercial advertisement, politics and show-business, are singled out.

Key words: discourse, manipulative tactics, manipulation, PR-discourse, speech manipulation.

Останнім часом PR-дискурс набуває все більшого значення, оскільки без нього неможливо уявити жодну виборчу або рекламну кампанію. Більш вживаним PR-дискурс став у політичній, розважальній сферах та шоу-бізнесі.

Об'єктом дослідження є вербальні засоби об'єктивації маніпулятивних тактик PR-дискурсу в англомовних текстах Інтернет-видань. Предметом роботи є типологія маніпулятивних тактик, вживаних у PR-дискурсі. Метою статті є визначення особливостей вербалізації маніпулятивних тактик в англомовному PR-дискурсі. Поставлена мета передбачає розв'язання таких задач: визначити поняття PR-дискурсу; розглянути зв'язок PR-дискурсу з іншими видами дискурсу; описати типові

маніпулятивні тактики у PR-дискурсі; виокремити особливості вербалізації маніпулятивних тактик PR-дискурсу в англомовних текстах Інтернет-видань.

Матеріалом для дослідження послуговували 30 фрагментів з інтерв'ю та статей сучасної англомовної преси (електронних версій друкованих видань "BBC News" [25], "The Independent" [26]), а також рекламні слогани компаній та фінансових установ США.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом до проблеми мовних механізмів маніпуляції свідомістю, яку останнім часом активно досліджують у сучасній лінгвістиці, а також зосередженістю на проблемі інтеграції комунікантів в межах певного типу дискурсу.

© Бойко Ю.І., 2013

PR-дискурс стає об'єктом лінгвістичного дослідження багатьох вітчизняних [3; 10; 14; 15; 18] та іноземних дослідників [2; 7]. PR-дискурс як елемент впливу та маніпулювання вивчають Й.А. Стернін [16], Н.М. Оломська [11], Ю.К. Пирогова [13] та ін.

Базовий термін цього дослідження, дискурс, визначають як “зв’язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами” [1, с. 136-137]; це “комунікативне явище, яке відбувається між мовцем, слухачем (глядачем тощо) в процесі комунікативної дії у певному часовому, просторовому контексті; це використання мови, передача думок та переконань, мовний вплив” [19]. Отже, виходячи з наданих визначень дискурсу, ми розуміємо дискурс як текст, який досліджується у час його використання разом із прагмалінгвістичними, психолінгвістичними, структурно-лінгвістичними, лінгвокультурними, соціолінгвістичними та екстралінгвістичними факторами.

Серед типів дискурсу, згідно з критеріями, запропонованими Н.Д. Аругюновою [1] особливе місце посідає PR-дискурс.

Важливим є той факт, що “останнім часом розповсюдженим методом PR-діяльності є метод інтегративного комунікативного підходу <...> комунікативного міксу рекламних, маркетингових, телемедійних, журналістських технологій” [15]. Тому при дослідженні PR-дискурсу слід виділити такі підтипи дискурсу як теледискурс, радіо-дискурс, медіа-дискурс, рекламний дискурс, політичний дискурс, оскільки спільною характеристикою цих типів дискурсу є вплив на адресанта за допомогою комунікації.

PR – це вид комунікативного впливу на адресата [4]. Зараз без нього неможливо уявити жодної сфери життя, а саме політики, шоу-бізнесу, розважальної сфери та навіть системи охорони здоров'я (пригадаємо, наприклад, події, пов'язані з розповсюдженням та лікуванням вірусу грипу у 2010 році, коли на телебаченні постійно лунала реклама про ліки від цього виду грипу) тощо.

Необхідно зауважити, що мова є потужним

засобом комунікативного впливу. Цей засіб дозволяє не лише описувати об'єкти чи ситуації зовнішнього світу, але й інтерпретувати їх, надаючи адресату власне бачення світу, керувати сприйняттям об'єктів чи ситуацій, нав'язувати позитивну чи негативну оцінку [6, с. 30].

Під комунікативним впливом розуміють запланований вплив на знання, відношення та наміри адресата у тому напрямку, який необхідний адресантові. Термін “комунікативний вплив” означає вплив на свідомість шляхом побудовання раціональної аргументації, або вплив на свідомість через емоційну сферу, або вплив на підсвідомість за допомогою вербальних чи невербальних засобів [13]. Тобто, комунікативний вплив – це система аргументів у вигляді тексту, спрямованого на те, щоб переконати адресата за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів. Тож, PR-дискурс – це єдина знакова система, яка вивчає комплекс висловлювань, що виконують прагматичні, соціокультурні, психологічні завдання через цілеспрямовані соціальні дії в межах взаємодії індивідуумів, які впливають на формування когнітивних процесів соціуму [11]. Отже, PR-дискурс – це дискурс, спрямований на маніпуляцію особами, діючий в межах конкретних факторів, зазначених вище.

Слово “маніпуляція” походить від лат. *manipulare* і означає “керувати” [12]. В межах психологічних досліджень не існує чіткого визначення терміну “маніпуляція”. Маніпуляція наразі тлумачиться як “вид психологічного впливу, майстерне виконання якого приводить до прихованого збудження у іншої людини намірів, які не співпадають з його існуючими бажаннями” [5].

Взагалі, для будь-якого маніпулювання характерними є певна закритість, ілюзія, невидимий механізм, психологічний вплив на свідомість з метою формування тих чи інших переконань чи переваг [12].

Поняття маніпулювання і маніпулятивної тактики розглядаються в цілому ряді робіт з психології, лінгвістики, соціології, політології, теорії масової комунікації [5; 8]. В нашому дослідженні будемо враховувати такі ознаки цього поняття: 1) психологічний вплив, 2) ставлення маніпулятора до іншої

людини як до засобу досягнення власних цілей, 3) прагнення отримати однобічний вииграш, 4) прихований характер впливу, 5) використання (психологічної) сили, гри на слабких сторонах адресата, 6) спонукання, мотиваційне привнесення, 7) майстерність і вправність у здійсненні маніпулятивних дій. Саме тому, спираючись на вищеперераховані ознаки, маніпуляцію можна тлумачити ще й як “вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, не співпадаючих з її актуально існуючими бажаннями” [5, с. 59].

Зараз вчені-лінгвісти в більшості своїй визначають мовленнєве маніпулювання як процес, у підґрунті якого лежить вплив на емоції, протиставляючи його процесу, спрямованому на зміни у свідомості та логіки реципієнта [17].

Під мовленнєвим маніпулюванням розуміють “вид мовного впливу, який використовується для таємного впровадження у психіку адресата мети, намірів, ставлення, які не співпадають з тими, які існують у адресата на даний момент” [4]. Для маніпуляції “характерною є заміна переконання навіюванням, яке можна досягти завдяки особливій подачі основної інформації, створенню емоційного підтексту висловлювання” [4].

Отже, в межах лінгвістики маніпуляція розуміється як вид таємного комунікативного впливу адресанта на адресата (його знання, думки, наміри, дії тощо) з метою змінити його наміри у необхідний для адресанта напрямок, не враховуючи бажання адресата. Однією з ознак маніпуляції є введення в оману, а саме ситуація, коли у адресата формується невірне або таке, що не відповідає дійсності, уявлення про світ. Крім того, адресант використовує комунікативні техніки, які провокують це невірне уявлення. Прихований вплив означає, що адресант використовує комунікативні прийоми, що діють окремо від свідомого сприйняття адресата [5, с. 3–6].

Маніпуляція є успішною лише тоді, коли адресат вірить в те, що все, що відбувається є реальним. Той, ким маніпулюють, не повинен відчувати, що його обманюють.

Розглянемо більш детально мовну маніпуляцію на прикладах, узятих з англійських електронних джерел.

The customer is always and completely right [20]

Це рекламний слоган компанії MARKS&SPENCER, в якому вона [компанія] наголошує на тому, що лише клієнт (а не компанія) завжди правий. Таким чином, вони спонукають покупця купувати їх крем, бо побачивши цей слоган, що залучає емоційні маркери, клієнт переконується в тому (через *always and completely*), що компанія завжди піклуватиметься про бажання покупця.

You're in good hands [21]

В цьому оголошенні банку “Metrobank” вираз *in good hands* спрямований знову-таки на переконання клієнтів банку в тому, що про їх інтереси та потреби завжди піклуються; те, що саме “у надійних руках” “Metrobank” клієнти почуватимуться у безпеці.

Save Money, Live better [22]

Імперативний вираз, що дає логічну зв'язку “Економія (заощадження) грошей – це краще життя”, є прямою маніпуляцією з метою переконання клієнта, що економити гроші вигідно. Це теж маніпуляція, спрямована на підсвідомість “save – live better”. Найважливішу роль в обох наведених прикладах відіграє меліоративна лексика: *good, better*, що підсилює позитивний ефект реклами.

With an online bank account, local business hours no longer matter. You can control your money 24 hours a day regardless of the time zone you are in [23].

Our international Telephone and Online Banking services help you manage your money in different currencies and time zones, whenever it suits you [24].

Зараз з постійною нестачею часу клієнтові банку набагато легше користуватися онлайн-послугами. Саме вирази *online, control your money, manage your money, different time zones, whenever it suits you* позитивно впливатимуть на адресата через використання дієслів агонального напрямку (пов'язаного із вбудовуванням у психіку слухача

з метою контролювання його почуттів) *control, manage, suit*, що створюють в користувача ілюзію повного контролю над власними грошима.

iBank Saver gives you access to a wide range of international savings and investment products. There are no fees for this service, so you can save and invest as cost-effectively as possible [23].

Вирази *there are no fees for this service* та *save and invest cost-effectively* мають позитивне забарвлення та є прямим маніпулюванням адресатом: людина над підсвідомому рівні звернеться до того банку, який обіцяє менше витрат.

Отже, у наведених прикладах спостерігаються ознаки PR-дискурсу як рекламного; маніпулятивну спрямованість на свідомість людини та на спонукання до тих дій, які необхідні фінансовим установам.

Ознаки маніпулятивності є наявними не лише в комерційній рекламі, але й в політичному дискурсі. Розглянемо такий приклад:

*Party chairman Grant Shapps described Mrs Hutchings as someone “people in Eastleigh can trust”.....Mr Shapps said: “Maria Hutchings will be a brilliant local MP that people in Eastleigh can trust. She is already working hard for local people and is in tune with the community.....”*I think the choice for the people of Eastleigh in the by-election is what kind of an MP do they want to have now. I hope that it will be on that basis, rather than in a mood or spirit of retribution, that the debate will be conducted in Eastleigh” [25].**

У першій частині цього інтерв'ю ми можемо спостерігати пряму рекламу кандидата на пост прем'єр-міністра в Істлі з боку політичного представника, який наводить аргументи на її користь *working hard* та *in tune with the community*. Вираз *the choice is what kind of an MP do they want to have now* демонструє маніпулятивну тактику, нав'язування думки, що саме народ обирає члена парламенту і саме народ визначає якості, якими повинен володіти парламентарій.

Тобто в цьому уривку можна спостерігати маніпуляцію як прихований вплив на свідомість та погляди людей, немовби народ сам обирає парламентаря, однак йому вже прямо рекомендований найкращий кандидат на цей пост.

Ознаки маніпуляції можна спостерігати не лише у політичній та фінансовій сферах, а й у шоу-бізнесі: *Of course, there is no guarantee that Beautiful Creatures will be the same lightning-in-a-bottle phenomenon as Twilight, but it is produced by the same studio and comes with a built-in audience – the many, many readers of the popular young adult series. A variation on Twilight's girl-meets-vampire-and-his-blood-sucking-relatives tale, Kami Garcia and Margaret Stohl's Beautiful Creatures is a boy-meets-witch fantasy set in the South [26].*

Автори наведеного фрагменту порівнюють попередню найпопулярнішу стрічку серед молоді “Twilight” з новою “Beautiful Creatures” виразами *it is produced by the same studio* та *A variation on Twilight's girl-meets-vampire-and-his-blood-sucking-relatives tale, Kami Garcia and Margaret Stohl's Beautiful Creatures is a boy-meets-witch fantasy set in the South*. Тим самим, нова стрічка асоціюється із відомою та популярною, через що молодь спонукають до перегляду нового фільму.

Отже, проаналізовані вище приклади, підтверджують те, що маніпуляція – це система аргументів в вигляді тексту, що спрямований на таємний психологічний вплив, при якому адресат має зберігати ілюзію самостійного прийняття рішень та виконання дій, а також має довіряти адресантові. Типовими виразами для маніпуляції у сфері комерційної реклами є меліоративна, агональна (пов'язана з боротьбою за контроль над ситуацією) лексика, пряме вказування на позитивні риси продукту у вигляді відповідно забарвлених епітетів, у політичному дискурсі: також агональна лексика, у сфері шоу-бізнесу – прийом асоціації з популярним продуктом.

Перспективи дослідження вбачаємо у подальшому вивченні маніпулятивних тактик в різних типах дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
3. Богоявленский А.Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители PR-сообщений [Электронный ресурс] / А.Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 24–35. – Режим доступа : http://www.vestnik.vsu.ru/content/phylogolog/2004/01/toc_ru.asp.
4. Быкова О.Н. Языковое манипулирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0070503.pdf. (дата обращения: 17.01.12).
5. Доценко Е.Л. Манипуляция: феномен, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
6. Ємельянова О.В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу / О.В. Ємельянова // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 2011. – № 953. – С. 30–34.
7. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум / [пер. с англ.]. – М.: Вильяме, 2000. – 624 с.
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 832 с.
9. Конова М.А. Когнитивно-дискурсивные особенности PR-дискурса в кризисной интернет-коммуникации : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.19 / М.А. Конова. – Уфа, 2011. – 234 с.
10. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов : монография. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
11. Оломская Н.Н. Принципы функционирования дискурса PR: к проблеме теоретического обоснования / Н.Н. Оломская // Вестник Челябин. гос. ун-та. – 2011. – № 13 (228). – С. 111–114.
12. Петрик В.М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу [Електронний ресурс] / В.М. Петрик. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/12731225/psihologiya/osnovni_ponyattya_sutnist_manipulyativnogo_vplivu
13. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики / Ю.К. Пирогова. – 2001. – С. 209–227. – Режим доступа : http://marketingexpert.ucoz.ua/publ/implicitnaja_informacija_i_manipulirovanija/1-1-0-38
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 349 с.
15. Русакова О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, И.М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с. – Режим доступа : http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr——&Itemid=1016.
16. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И.А. Стернин. – Воронеж : АОЗТ “Полиграф”, 2001. – 252 с.
17. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М. : Флинта, 2006. – 136 с.
18. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : СПбГУ, 1999. – 442 с.
19. Ideology: A Multidisciplinary Approach [Электронный ресурс] / Dijk T.V. – Режим доступу: <http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Ideology%20and%20discourse.pdf>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

20. Catchy and Creative Slogans (Marks&Spencer) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pg.nooidea.com/picture.php?/1480/category/104>
21. 50 Examples of Catchy and Creative Slogans (Metrobank) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tripwiremagazine.com/2011/01/50-examples-of-catchy-and-creative-slogans.html>
22. 50 Examples of Catchy and Creative Slogans (Walmart) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tripwiremagazine.com/2011/01/50-examples-of-catchy-and-creative-slogans.html>
23. Barclays (Online Banking) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.offshore.barclays.com/online-banking/>
24. Barclays (Online and Phone Banking) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.offshore.barclays.com/internet-and-telephone-banking/>
25. Eastleigh by-election: Maria Hutchings to stand for Conservatives [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-21376914>
26. Beautiful Creature: Alice Englert is set to soar as star of ‘the new Twilight’ / G. Pringle [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/beautiful-creature-alice-englert-is-set-to-soar-as-star-of-the-newtwilight-8485806.html>