

## **СУГЕСТІЯ І МАНІПУЛЯЦІЯ: СПІЛЬНІ Й ВІДМІННІ ОЗНАКИ РІЗНОВИДІВ (ВИДІВ) КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ**

Статтю присвячено теоретичному огляду різновидів комунікативного впливу – сугестії та маніпуляції, розглянуто їхні специфічні риси та наявні класифікації. Зроблено спробу розмежування цих різновидів комунікативного впливу з виокремленням диференційних ознак. Акцентовано на деструктивності та наскрізній негативності маніпуляції.

**Ключові слова:** сугестія, маніпуляція, негативність, комунікативний вплив, диференційні ознаки.

Явище маніпуляції, що реалізується у всіх сферах людського життя, зацікавлювало велику кількість як зарубіжних, так і українських учених, зокрема, в аспекті політичної комунікації (Є. М. Богданов, О. Д. Бойко, Г. В. Грачов, С. Г. Кара-Мурза, Н. В. Кондратенко, А. Д. Кривонос, М. М. Малишевський, І. К. Мельник, В. А. Мойсєєв, Д. В. Ольшанський, А. П. Чудінов), реклами різних жанрів (Д. Аакер, Р. Бартра, Дж. Брайант, Дж. Бернетт, А. В. Ковалевська, Т. Ю. Ковалевська, Л. Ф. Компанцева, Дж. Майєрс, С. Моріарті, В. Л. Музикант, Н. В. Слухай, С. Томпсон, О. О. Феофанов, І. Ю. Черепанова), міжособистісного та ділового спілкування (М. Боденхаммер, М. Р. Душкіна, В. Г. Зазикін, Д. Карнегі, А. П. Мельников, А. А. Осипова, В. М. Панкратов, К. Ф. Седов, У. Уеллс, Ф. І. Хміль, М. Холл, Г. Л. Чайка, Р. Чалдіні, Т. К. Чмут та ін.). Проте детального теоретичного огляду видів комунікативного впливу з виокремленням чітких критеріїв розмежування, диференційних ознак власне маніпуляції та сугестії майже немає, що увиразнює актуальність нашої розвідки.

Мета статті – виявити диференційні ознаки сугестії та маніпуляції як різновидів (видів) комунікативного впливу. Мета передбачає розв'язання таких завдань: розглянути поняття маніпуляції та сугестії; дослідити класифікаційні ознаки сугестивного та маніпулятивного впливу; з'ясувати диференційні ознаки маніпуляції та сугестії. Об'єктом є комунікативний вплив, предметом – сугестія та маніпуляція як різновиди (види) комунікативного впливу.

У процесі роботи ми використали низку загальних та лінгвістичних методів, серед яких описовий – для характеристики природи сугестивного та маніпулятивного впливу, методи аналізу та синтезу дали змогу з'ясувати складники аналізованого явища та поєднати їх у цілісність, методи асоціативного експерименту і семантичного диференціалу уможливили ідентифікацію мовних сугестогенів.

Перш, ніж розглядати поняття маніпуляції як різновиду впливу, потрібно звернутися до його етимологічного значення. Термін «маніпуляція» походить з лат. *manus* – рука (*manipulus* – жменя, від *manus* і *plē* – наповнювати) [6, с. 15]. Учені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов репрезентують таке походження: *manipulare* – *manipulatio* – *manipulus* – жменя, що запозичила французька мова (*manipulation*), й первинне значення цього

поняття є позитивним – «управляти», «управляти зі знанням справи», «надавати допомогу» тощо [21, с. 8]. Витлумачуючи власне термін «маніпуляція» зазвичай подають такі його визначення: 1) рух рук, пов'язаний із виконанням певного завдання; 2) демонстрація фокусів, заснована на спритності рук, умінні відвернути увагу глядачів від того, що має бути прихованим від них; 3) махінація, шахрайська витівка [17, с. 339; 21, с. 8], де останнє значення покладено в основу сучасного трактування терміна «маніпуляція» з «метафоричним значенням (пор.: вправність рук – вправність в управлінні людьми) і використовується на позначення впливу на людину» [26, с. 15]. На сьогодні це поняття остаточно набуло негативного значення, що вживається в контексті впливу на індивідуальну чи суспільну свідомість: «Маніпулювання – це вплив на людину з метою спонукати її повідомити інформацію, здійснити вчинок, змінити свою поведінку тощо несвідомо або всупереч її власній позиції, наміру» [19, с. 56] за допомогою «прихованого структурування світу у свідомості адресата внаслідок майстерного вкарбовування у психіку» [10, с. 77]. Метафора маніпуляції у сучасному смислі – «програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, котра потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції» [6, с. 16]. Сугестію дефінують як «подання інформації, що сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на протікання нервово-психічних процесів» [24, с. 23].

Зазвичай поняття маніпуляції розглядають у протиставленні з таким різновидом комунікативного впливу, як сугестія, вирізняючи спільні й відмінні ознаки сутностей та механізму цих явищ. Проте фіксуємо плутанину загалом у відмінностях цих різновидів комунікативного впливу чи наведення диференційних ознак, які можна уналежнити до обох різновидів впливу. Наприклад, Г. О. Данилова принципову розбіжність між поняттям сугестії та маніпуляції вбачає в тому, що «сугестивний вплив за своєю природою є більш глибинним, оскільки спричиняється біопсихологічним стимулом, у той час як мовленнєва маніпуляція не пригнічує раціональне мислення, а лише скеровує його в потрібному для маніпулятора напрямі» [3, с. 25]. Наведене твердження засвідчує не лише зміну авторкою місцями завдання та мети сугестії і маніпуляції, залишаючи поза увагою негативний, деструктивний характер маніпуляції, що визнано беззаперечним фактом і доведено багатьма вченими, а й сутності цих феноменів, оскільки і маніпуляція, і сугестія скеровані на ірраціональне сприйняття, а раціональне – характеризує процес переконання.

Досліджуючи поняття сугестії та маніпуляції українські та зарубіжні вчені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов [21, с. 12], І. М. Дзялошинський [4, с. 422], Є. Л. Доценко [5, с. 638–669], Т. Ю. Ковалевська [7], О. Л. Михальова [10, с. 76–77], О. С. Попова [13, с. 8], Ю. В. Станкевич [18, с. 20–25] та ін. подають їхні класифікації та характерологічні ознаки. Зазвичай виокремлюють такі класифікаційні ознаки маніпулятивного впливу: 1) родова ознака; 2) мета впливу; 3) характер взаємодії, об'єктно-суб'єктних відносин; 4) прихованість; 5) оперування інформацією: а) подвійний вплив; б) викривлення (введення в оману, неправильна імпліфікація чи хибний висновок, ілюзорність); в) інформаційне структурування (спосіб та момент подання, компонування тем); б) інтенційність (контроль і спонукання до дії); 7) «мішені» впливу (психічні структури, на які здійснюється вплив); 8) майстерність виконання; 9) характерні вербальні засоби.

Отже, розглянемо детальніше кожну з цих ознак і простежимо відповідність цих ознак власне феномену маніпуляції порівняно з сугестією.

**1). Родова ознака.** Багато авторів родовою ознакою маніпулювання визнають, що це вид психологічного впливу. Це твердження не викликає сумнівів, проте сугестія так само є різновидом впливу, і, на нашу думку, більш точному визначенню відповідає комунікативний вплив, який містить, зокрема, і психологічний складник.

**2). Мета впливу.** Метою маніпулювання є досягнення певного результату, позитивного для маніпулятора та обов'язково негативного для об'єкта маніпуляції на противагу навіюванню, де наголошується на досягненні позитивного для об'єкта впливу стану (наприклад, психотерапевт і пацієнт, аутосугестія) [18, с. 20–21]. Критерієм розрізнення вчені вважають цілі, які ставить перед собою суб'єкт впливу, та результат впливу [26, с. 16; 13], а саме маніпулювання характеризується егоїстичними, непристойними цілями маніпулятора, які наносять шкоду (матеріальну або психологічну) своїй жертві [25, с. 6], отримуючи при цьому вигоду, просуваються інтереси маніпулятора переважно за рахунок інтересів інших людей за допомогою прихованої, обманної або насильницької тактики [22, с. 5–6]. Тобто в такому різновиді впливу наявна маніпулятивна ситуація (маніпулятивний намір) [5, с. 660] прагнення отримати односторонню перевагу [21, с. 12].

Маніпуляція, скерована на здійснення певної дії, яка потрібна маніпулятору, може безпосередньо й не передбачати зміну цінностей, смислів, тобто внутрішнього світу людини. Однак, систематичність попадання під вплив маніпуляцій змінює ціннісно-сміслову ставлення людини до світу, інших людей й до самої себе. В цьому вбачають найбільшу шкоду [16, с. 17], деструктивність, руйнівну експансію та патогенність такого різновиду комунікативного впливу. Дослідники Б. В. Потятиник і М. М. Лозинський патогенність визначають як явище / текст, що «завдає, чи, на думку експертів, спроможний завдати шкоди моральному та психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства» [14, с. 209]. Серед важливих симптомів патотексту, який є носієм патогенного впливу, є: 1) погіршене сприйняття нової, особливо суперечливої інформації, зациклення на певній інформації як єдино правильній; параноїдальна одержимість певним текстом; 2) зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості [там само].

Проте вчені К. Ф. Сєдов, І. В. Ткаченко та І. Ю. Шкіцька вважають, що, окрім негативної маніпуляції (яку називають непродуктивною), наявна ще позитивна маніпуляція, наголошуючи на її продуктивності, «оскільки в її основі лежить гармонізація стосунків зі співрозмовником, використання позитивної інформації для здійснення впливу» [26, с. 18]. І. В. Ткаченко також оперує поняттями позитивна / негативна маніпуляція, акцентуючи увагу на тому, що маніпуляція може «як бути людині корисною, так і нанести шкоду» [22, с. 171]. Ми категорично не згодні з такими положеннями, оскільки у власне значенні терміна «маніпуляція» покладено ознаку негативності, що апріорі не може позначати позитивне явище. Для кваліфікування впливу, котрий здійснюється з позитивною метою, відповідає такий різновид, як сугестія. Отже, однією із основних диференційних ознак при розмежуванні різновидів комунікативного впливу сугестія / маніпуляція вважаємо саме мету, яку ставить перед собою суб'єкт впливу.

**3). Характер взаємодії, об'єктно-суб'єктних відносин.** Процес маніпуляції асиметричний – є сторона, яка впливає, і є сторона, на яку впливають (суб'єкт і об'єкт) [4, с. 422]. Характер взаємодії учасників цієї комунікації відзначається «ставленням маніпулятора до іншого як до об'єкта чи засобу досягнення власних цілей» [10, с. 76].

Причому найчастіше до людей, на яких впливають, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, своєрідних речей [4, с. 422], за допомогою яких можна дослідити своїх цілей. Проте С. Г. Кара-Мурза відзначає, що об'єкт маніпуляції не пасивно сприймає цей процес, а стає її співавтором, співучасником: «Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свій світогляд, думки, настрої, цілі – і починає діяти за новою програмою, – маніпуляція відбулась. А якщо вона піддалась сумнівам, захистила свою духовну програму, то жертвою не стає. Маніпуляція – це не насилля, а спокуса» [6, с. 19]. Ми не зовсім погоджуємося з автором, оскільки контрманіпуляція можлива лише в тому випадку, якщо реципієнт обізнаний з прийомами маніпуляції, вміє їх розпізнати й нейтралізувати. У такому разі маніпуляція не відбувається як така, оскільки мета маніпуляції як дії не може бути досягнута. До того ж, маніпуляцію багатьма дослідниками визнано духовним насиллям над людиною, а спокуса використовується як один із достатньо дієвих прийомів маніпулятивного впливу.

**4). Прихованість.** Ця ознака, на думку Є. Л. Доценка, О. Л. Михальнової, В. М. Петрика, М. М. Присяжнюка, Л. Ф. Компанцевої, Є. Д. Скулиша, О. Д. Бойка, В. В. Остроухова та ін., визначає власне характер маніпулятивного впливу. Більшість вчених визначають її за головну при кваліфікації маніпулятивного впливу (див. праці Є. Л. Доценка, С. Г. Кара-Мурзи, Г. Франке, Г. Шиллера та ін.). Наприклад, В. В. Різун, Н. Ф. Непійвода, В. М. Корнєєв відзначають, що «маніпулятивний вплив є неконтрольований, пасивний, неусвідомлюваний, стихійний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням. Маніпуляція – це завжди приховування й самого впливу, і його результатів, і намірів маніпулятора» [15, с. 37]. І. М. Дзялошинський підтримує це положення, відзначаючи, що «для будь-якого маніпулювання характерна деяка закритість, ілюзія, прихований механізм, психологічний вплив на свідомість з метою формування тих чи інших переконань чи переваг» [4, с. 422].

Проте ми поділяємо думку дослідників О. С. Попової, Н. Д. Субботіної та І. Ю. Шкіцької, які вважають, що «не будь-який прихований вплив є маніпулятивним» [26, с. 16], а поняття прихований і маніпулятивний вплив – не ідентичні [13, с. 9]. Основну відмінність можна простежити, згідно з позицією О. С. Попової, звернувшись до типу дискурсу, а саме до сформованої мети суб'єкта впливу: «якщо він переслідує свої особистісні, корисні цілі, котрі можуть нанести шкоду об'єкту впливу, – це маніпуляція; якщо ж суб'єкт ставить перед собою мету допомогти реципієнту так, щоб він цього не усвідомлював, не помічав способів цього впливу (наприклад, на сеансі у психотерапевта), – це неманіпулятивний прихований вплив. Так, у педагогічному дискурсі (при виховуванні та навчанні дітей), у діловому дискурсі (при спілкуванні начальник та підлеглими) у більшості випадків мова йде про прихований вплив, а не про маніпуляцію» [там само]. Н. Д. Субботіна вважає, що це поняття потрібно розглядати ширше, бо наявне словосполучення «приховане маніпулювання» передбачає, що є відкрите маніпулювання. Тоді, головне не прихованість (хоча вона найчастіше наявна), а намагання маніпулятора досягти своїх цілей. Прикладом відкритого маніпулювання може слугувати шантаж [20, с. 72].

Отже, маніпулювання може бути відкритим і прихованим, як і інші різновиди впливу, а головною диференційною ознакою маніпулятивності є власне мета маніпулятора (див. вище ознаку 2).

**5). Оперування інформацією.** Ще однією із головних ознак, яка дефінує маніпуляцію, є оперування інформацією, де вказують на такі складники: а) подвійний вплив, б) викривлення, в) інформаційне структурування.

**А). Подвійний вплив.** Є. Л. Доценко зазначає, що ознакою маніпуляції є наявність подвійного впливу, а саме – одночасно з висловлюваним вголос висловленням адресант впливу має досить конкретні очікування стосовно дій партнера, але через якісь причини не має наміру оприлюднювати їх [5, с. 641], й може корелювати з ознакою прихованість. Л. І. Рюмшина пояснює таку специфіку внутрішньою природою (структурою) маніпуляцій, яка має два смислових рівня: один – прозорий, другий – прихований [16, с. 43]. До того ж, цей прихований вплив здійснюється з опертям на певний зміст («асоційоване знання»), відомий комунікантам, проте не згадується маніпулятором [5, с. 641], тобто «одночасно з відкритим повідомленням маніпулятор посилає адресату “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал викличе у свідомості ті образи, які потрібні маніпулятору» [6, с. 99]. Такий вид впливу отримав назву «зомбування» [20, с. 73].

Аналізуючи вищенаведене, можна стверджувати, що ці ознаки характеризують окремий метод (вид) маніпулювання свідомістю – латеральне програмування психіки, де наголошено на опосередкованому впливі (латеральний – боковий, горизонтальний, побічний, другорядний)» [11, с. 121]. Суть латерального програмування полягає в тому, що головна інформація, яка нав’язується реципієнтові, виступає другим планом, котрий практично не сприймається й не усвідомлюється, оминаючи свідомість людини, не піддається рефлексії, у той час як до основної теми розмови людина ставиться суб’єктивно, переважно погоджуючись зі співбесідником [11, с. 121; 27, с. 145–146].

Якщо представити схематично механізм латерального програмування, то, на нашу думку, найкраще цьому відповідають техніки еріксонівського гіпнозу, а саме їхнє синтезоване сполучення: трюїзм + припущення (пресупозиція). Трюїзм (англ. загальновідома істина, твердження, яке суворо відповідає дійсності) – узагальнене або супергенералізоване висловлення, тобто трюїзм є гіпнотичною заміною команди, описує її як властивість, що притаманна всім чи більшості. Мета трюїзму – викликати згоду [25, с. 295]. У стратегії припущення (пресупозиції) потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання дії, менш вагомої, ніж потрібна команда. Ця дія легко піддається свідомому контролю, при цьому власне команда уникає цензури свідомості. У побудові пресупозиції особливе значення має послідовність складників висловлення: зворот, який вказує на час, послідовність або умову здійснення дії → гіпнотична команда, інструкція → менш вагома порівняно з командою дія, виконання якої можна проконтролювати усвідомлено [2, с. 446].

Сутність такого впливу можна пояснити, на нашу думку, й у такий спосіб. Згідно з позицією Б. Ф. Поршнева, розповсюдження інформації проходить через своєрідний «фільтр» «довіри» чи «недовіри», що діє так: абсолютно істинна інформація може бути непринятною, а хибна – прийнятною. За певних обставин за допомогою певних засобів той чи інший канал інформації, що блокується цим фільтром, може забезпечити прийняття інформації чи послаблення дії фільтрів. Сукупність цих засобів А. А. Брудний називає фасцинацією, в ролі яких виступають різні супроводжувальні основній інформації засоби, що виконують функцію «трансплантації», супроводжувача інформації, створюють деяке додаткове «тло», на якому основна інформація стає виграшною, оскільки «тло» частково долає фільтр недовіри. Прикладом фасцинації може бути музикальне, просторове або кольорове супроводження інформації (цит. за [16, с. 64–65]), актуалізація різного спектру емоцій, їхнє інтенсифіковане подання.

**Б). Викривлення (введення в оману, неправильна ампліфікація чи хибний висновок, ілюзорність).** Викривлення інформації репрезентує введення в оману, неправильну імпліфікацію чи хибний висновок, ілюзорність. Маніпулятор може так

оперувати поданням інформації, яка в результаті піддається вагомим змінам (дезінформація, селекція, замовчування тощо) [13, с. 8]. Ретельно сконструйоване маніпулятором повідомлення скеровує сприйняття людини саме в такий спосіб, саме в тому напрямі, яке є потрібним, тобто спонукає «до здійснення певних дій, зміни ціннісних настанов, уявлень та думок і т. ін.» [16, с. 16], пор. з негативацією / позитивацією інформаційного простору [9, с. 84].

Маніпулятор має створити у свідомості своїх жертв таку подвійну ілюзію, що пропонує зображена маніпулятором дійсність є апіорієдино правильною, і сприйняття реакція на цю дійсність є власним сприйняттям реципієнта [1, с. 216], а не впровадженою ззовні, чим і створюється ілюзія незалежності, самостійності прийнятих рішень або дій [16, с. 16], що призводить до неправильної імплікації: із повідомлення робиться хибний висновок, причому не через застосування неправди (оскільки це звичайний обман), а завдяки тонкій експлуатації необізнаності реципієнта, застосовуючи такі прийоми, як гра на почуттях, посилення на авторитет, популістські заклики та ін. [23, с. 18].

**В). Інформаційне структурування (спосіб і момент подання, компонування тем).** Автор фундаментальної праці з маніпулятивного впливу Є. Л. Доценка серед ознак / прийомів / умов маніпуляції називає такі складники, умови та особливості маніпуляції як феномена: спосіб і момент подання (у тому числі підпорогове), компонування тем, інформаційно-силове забезпечення (психологічний тиск, інформаційне оформлення) [5, с. 638–669]. Спосіб подання інформації нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб повідомлювальний зміст був сприйнятий необхідним його відправнику чином. Наприклад, насичення інформації у несистематизованому вигляді дає змогу заповнювати ефір потоками непотрібної інформації, яка ще більше ускладнює пошуки смислу індивідом. Так само й інформація, що подається маленькими порціями, не дає змоги ефективно нею скористатися [5, с. 639].

Вагому роль відіграє й момент подання інформації. Найбільш відомий прийом – показ у найбільш (т. зв. прайм-тайм – Н. К.) чи найменш зручний для телеглядача час. Ще один розповсюджений прийом підпорогове подання інформації: у слуховій модальності – зміна музикальної теми у фонограмі в той момент, коли в дикторському тексті подається матеріал, на який необхідно звернути увагу аудиторії. Мимовільна реакція глядача на зміну фону підвищує пропускну здатність також і смислового каналу [там само]. Маніпулятивний потенціал притаманний і такому прийому, як компонування тем, що ніби наводить адресанта на досить однозначні висновки [див. там само]. На інформаційному рівні відбувається реалізація (втілення) таких факторів: організація простору взаємодії, отримання доступу до мішеней впливу, вчинення психологічного тиску, програмування тощо [5, с. 664].

**б). Іntenційність (контроль і спонукання до дії).** Прораховуючи можливі реакції людини в тій чи іншій ситуації, маніпулятор створює власне ці ситуації, очікуючи спрогнозовані реакції, що переважно відзначається стереотипністю та автоматичністю (див. праці О. Д. Бойка, Є. Л. Доценка, С. Г. Кара-Мурзи, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, В. В. Остроухова, В. М. Петрика, О. С. Попової, М. М. Присяжнюка, Є. Д. Скулиша та ін.). У такий спосіб відбувається не лише сформування «викривлених» уявлень про дійсність у потрібному напрямі, яке С. Г. Кара-Мурза називає «звуженням свідомості», що характеризує однозначне, і єдино можливе сприйняття повідомлення, причому як інструкцію до дії [6, с. 30], але й «контроль над думками, почуттями, поведінкою, ставленнями та життєвими настановами об'єкта маніпуляції» [13, с. 8]. На думку В. М. Петрика,

М. М. Присяжнюка, Л. Ф. Компанцевої, Є. Д. Скулиша, О. Д. Бойка й В. В. Остроухова, таке провокування необхідної реакції відбувається з метою подальшого подання справжнього змісту комунікації [21, с. 60], що корелює з ознаками прихованість та подвійність. Відзначимо, що при сугестивному впливі так само можуть відбуватися ці процеси, проте з позитивною метою, точніше – без нанесення моральної шкоди об'єктові.

**7). «Мішені» впливу (психічні структури, на які здійснюється вплив).** З метою прогнозованого ефективного маніпулятивного впливу чітко виокремлюються т. зв. «мішені» впливу, що визначають як своєрідну «кнопку», натискання на котру приводить до очікуваного результату [5, с. 660]; це ті особливості особистості адресата, слабкості, потреби та бажання, впливаючи на які, ініціатор стимулює його до прийняття потрібного рішення [25, с. 7]. Мішені впливу мають бути універсальними, як-от: потреба в безпеці, їжі, жага до влади, інстинкти, емоції та ін., а оскільки уся діяльність індивіда полімотивована, то маніпулятивний вплив переважно скерований на багато мішеней адресата [5, с. 643–660].

Учені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов мішені маніпулятивного впливу розподіляють на п'ять груп: 1) збуджувані активності людини: потреби, інтереси, схильності; 2) регулятори активності людини: групові норми; самооцінка (відчуття власної гідності, самоповага, гордість); суб'єктивні відносини; світогляд; переконання; вірування; смислові, цільові, операційні установки тощо; 3) когнітивні (інформаційні) структури (зокрема інформаційно-орієнтовна основа поведінки людини в цілому) – знання про навколишній світ, людей та інші різноманітні відомості, які є інформаційним забезпеченням активності людини; 4) операційний склад діяльності: спосіб мислення, стиль поведінки та спілкування, звички, уміння, навички та ін.; 5) психічні стани: фонові, функціональні, емоційні [21, с. 12].

Дослідник нейролінгвістичного програмування, сугестивного та гіпнотичного впливів О. В. Котлячков стверджує, що основа будь-яких маніпулятивних дій між людьми – це вплив на людські психокомплекси [8, с. 118], де психокомплекс витлумачує як «стійке психологічне явище, помилкове уявлення людини про свої психічні й психологічні якості, у тому числі про переваги й недоліки, їхнє перебільшення, що супроводжується переважно прихованими переживаннями» [8, с. 119]. Можемо простежити, що психокомплекси відповідають деяким «мішеням» впливу, використання яких у процесі комунікативного впливу можуть бути як з позитивною, так і з негативною метою, тобто відповідають і маніпуляції, і сугестії.

**8). Майстерність виконання.** Витонченість «аранжування» психологічного впливу, зокрема маніпулятивного, найбільшою мірою залежить саме від майстерності маніпулятора у використанні засобів комунікації – як вербальних, так і невербальних [5, с. 664; 21, с. 10–11]. Точне, чітке конструювання будь-якого впливу подає прогнозований результат, відзначається ефективністю. Майстерне поєднання декількох прийомів у разі підвищує впливогенність повідомлень.

**9). Характерні вербальні засоби.** Будь-який маніпулятивний прийом має свої характерні вербальні засоби. У цьому аспекті дослідники Г. А. Копніна, П. Б. Паршин, І. А. Стернін та ін. розмежовують психологічну маніпуляцію й мовленнєве маніпулювання (вплив). Мовленнєвий вплив – це вплив на людину за допомогою мовлення з метою переконати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийняти рішення про якусь дію, переданні інформації та ін. [19, с. 56]. Інструментом мовленнєвої маніпуляції виступає значеннєве варіювання [7, с. 187], тобто «вибір із

багатьох можливих мовних засобів описування деякої події саме тими способами описування, які несуть необхідні мовцю-маніпулятору відтінки значення, асоціації, представляють ситуацію у вигідному для мовця світлі, викликають потрібний мовцю відгук у душі слухача тощо» [12, с. 56]. Таким чином, зосереджуючи увагу на мовленнєвому аспекті маніпулювання, застосовується поняття мовленнєвий вплив, мовленнєва маніпуляція.

Ю. В. Станкевич розглядає вербальні засоби маніпуляції та навіювання у порівнянні. Навіювання, на думку авторки, відрізняється ритміко-мелодійними особливостями (фонетичний рівень), не референтна, багатозначна лексика, що характеризується процесами упущення, викривлення чи граничного розширення [7, с. 193] (лексико-семантичний рівень), складносурядні та складнопідрядні з кількома підрядними, нашарування питальних речень, а також складних «вбудованих метафор», наприклад, подвійної та потрійної спіралі Мілтона Еріксона, де навіюваний смисл міститься в середині складної розповіді (синтаксичний рівень) [18, с. 24]. Маніпулюванню притаманне: евфемізми, перенос значення слова на більш широке коло понять, каламбури, алегорії, матафори (лексико-семантичний рівень), займенники «ми» та «вони», що характеризує розподіл на «своїх» та «чужих» (морфологічний рівень), прості речення, риторичні питання (синтаксичний рівень) [18, с. 24–25].

Ми ж підтримуємо положення І. М. Дзялошинського про те, що ті ж самі комунікативні прийоми (та додамо – й мовленнєві засоби – Н. К.) в одних випадках слугують для того, щоб з їх допомогою уміло вводили в оману, а в інших – просто для того, щоб зробити повідомлення більш коротким, легким для сприйняття або більш виразним та естетичним [4, с. 427]. У такому разі «маніпулятивним є не прийом сам по собі, а його впливове навантаження в конкретній ситуації: які умовиводи на його основі може побудувати адресат, чи буде він при цьому введений в оману стосовно важливих для адресата характеристик рекламованого (або за допомогою PR-просування) об'єкта, чи будуть використані задля шкоди адресата властивості його психічної чи когнітивної організації» [там само].

Таким чином, ті ж самі прийоми можуть використовуватися з метою сугестії та маніпулювання. Головною ознакою маніпулювання вважаємо не прихованість, а деструктивність, патогенність, негативність стосовно реципієнта, тобто реалізація мети, оскільки прихованим може бути й сугестивний вплив, а безпосередня погроза (наприклад, залякування, шантаж та ін.), має неприхований маніпулятивний характер. Негативними наслідками маніпуляцій також є те, що нав'язують переважно непотрібне, некорисне людині, наносячи шкоду, в тому числі й моральну, і навіть психофізіологічну – викликається штучно стан тривоги, нагнітання страху, роздратованості, й подальше подання позитивної інформації не сприяє стовідсотковому збалансуванню, гармонійності психологічного стану.

Отже, головною диференційною при розрізненні таких різновидів комунікативного впливу, як маніпуляція і сугестія, є мета впливу, яку переважно можна визначити з позицій маніпулятора (суб'єкта), який в результаті отримує свою вигоду, наносячи шкоду об'єкту. Інші наведені ознаки можуть характеризувати обидва різновиди комунікативного впливу.

Подальше поглиблене дослідження комунікативного впливу значно розширить відомості про інші його різновиди, а також про прийоми та засоби реалізації у різній жанровій амплітуді.



## Література

1. *Войтасик Л.* Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 208–285.
2. *Горин С. А.* НЛП : Техники россыпью / С. А. Горин. – М. : КСП+ , 2001. – 576 с.
3. *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : «Добросвет» ; Изд-во «КДУ», 2009. – 234 с.
4. *Дзялошинский И. М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
5. *Доценко Е. Л.* Манипулятивные технологии / Е. Л. Доценко // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 637–702.
6. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с. – (Серия «История России. Современный взгляд»).
7. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Вид. 2-ге, випр. і доповн. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
8. *Котлячков А.* Двери вовнутрь / А. Котлячков. – М. : Профит Стайл, 2009. – 176 с.
9. *Кутуза Н. В.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
10. *Михалёва О. Л.* Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалёва. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
11. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
12. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Гребенщикова, 2000. – С. 53–73.
13. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблема манипуляции : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Сергеевна Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
14. *Потятиник Б.* Патогенный текст : [монографія] / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
15. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
16. *Рюмина Л. И.* Манипулятивные приёмы в рекламе : [учеб. пособ.] / Л. И. Рюмина. – М. : МарТ ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с. – (Серия «Журналистика и реклама»).
17. *Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкаранута.* – К. : Наукова думка, 2000. – 680 с. – (Словники України).
18. *Станкевич Ю. В.* Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Юлія Володимирівна Станкевич. – Одеса, 2011. – 234 с.
19. *Стернин И. А.* Основы речевого воздействия : учеб. изд. / И. А. Стернин. – Изд. 2-ое, испр. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.

20. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе / Н. Д. Субботина. – М. : КомКнига, 2006. – 208 с.
21. Суггестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ВІПОЛ, 2011. – 248 с.
22. Ткаченко И. В. Стоп! Манипуляции. Как распознать и остановить манипулятора / И. В. Ткаченко. – Харьков : Виват, 2014. – 224 с. – (Мой мир).
23. Хазагеров Г. Г. Риторика для делового человека : учеб. пособ. / Г. Г. Хазагеров, Е. Е. Корнилова. – 2-е изд. – М. : Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. – 136 с.
24. Черепанова И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
25. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния / В. П. Шейнов. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2005. – 448 с.
26. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія / І. Ю. Шкіцька. – К. : Видавничій дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.
27. Шуванов В. И. Психология рекламы / Шуванов В. И. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 320 с.

### *References*

1. Voytasik, L. (2001), *Use of psychology in system of promotion* [Ispol'zovanie psihologii v sisteme propagandy], *Reklama: vnushenie i manipuljacija. Media-orientirovannyj podhod* : ucheb. posob. dlja fakul'tetov psihologii, sociologii, jekonomiki i zhurnalistiki, Bakhrakh-M, Samara, pp. 208–285.
2. Gorin, S. A. (2001), *NLP: Technicians in bulk* [NLP : Tehniki rossyp'ju], KSP+ , Moscow, 576 p.
3. Danilova, A. A. (2009), *A manipulation the word in mass media* [Manipulirovanie slovom v sredstvah massovoj informacii], Dobrosvet, KDU, Moscow, 234p.
4. Dzyaloshinsky, I. M. (2012), *Communicative influence: targets, strategy, technologies* [Kommunikativnoe vozdejstvie: misheni, strategii, tehnologii], NIU VShJe, Moscow, 572 p.
5. Dotsenko, E. L. (2001), *Manipulative technologies* [Manipuljativnye tehnologii], *Reklama: vnushenie i manipuljacija. Media-orientirovannyj podhod*, Bakhrakh-M, Samara, pp. 637–702.
6. Kara-Murza, S. G. (2002), *Manipulation with consciousness* [Manipuljacija soznaniem], EKSMO-Press, Moscow, 832 p.
7. Kovalevskaya, T. Y. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming* [Komunikativni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya], Astroprint , Odessa, 324 p.
8. Kotlyachkov, A. (2009), *Doors inside* [Kotljachkov A. Dveri vovnutr'], Profit Stayl, Moscow, 176 p.
9. Kutuza, N. V. (2015), *Advertising and PR-discourse: aspects of impact* [Reklamnyy ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu], Dmitry Burago Publishing House, Kiev, 288 p.
10. Mikhalyova, O. L. (2009), *Political discourse: Specifics of manipulative influence* [Politicheskij diskurs : Specifika manipuljativnogo vozdejstvija], LIBROKOM, Moscow, 256 p.
11. Mokshantsev, R. I. (2000), *Advertisng psychology* [Psihologija reklamy], INFRA-M, Moscow, Siberian agreement, Novosibirsk, 230 p.

12. Parshin, P. B. (2000), *Speech influence: main spheres and versions* [Rechevoe vozdejstvie: osnovnye sfery i raznovidnosti], Advertising text: semiotics and linguistics, Grebenshchikov's IDES, Moscow, pp. 53–73.
13. Popova, E. S. (2005), *Advertizing text and problem of manipulation* [Reklamnyj tekst i problema manipuljacji], Yekaterinburg, 27 p.
14. Potyatynk, B., Lozinskii, M. (1996), *Pathogenic Text* [Patohennyj tekst], Missionary, Lviv, 296 p.
15. Rizun, V.V., Nepyvoda, N. F., Korneev, V. M. (2005), *Linguistics influence* [Linhvistyka vplyvu], Publishing and printing center "Kyiv University", Kiev, 148 p.
16. Ryumshina, L. I. (2004), *Manipulative receptions in advertizing* [Manipuljativnye prijomy v reklame], Mart, Moscow, Rostov-on-Don, 240 p.
17. *The dictionary of foreign words* [Slovyk inshomovnykh sliv] / Morozov S. M., Shkaraputa L. M. (2000), Scientific Thought, Kiev, 680 p.
18. Stankevich, J. V. (2011), *Language suhestoheny texts political advertising* [Movni suhestoheny v tekstakh politychnoyi reklamy], Odessa, 234 p.
19. Sternin, I. A. (2012), *Bases of speech influence* [Osnovy rechevogo vozdejstvija], Sources, Voronezh, 178 p.
20. Subbotina, N. D. (2006), *Suggestiya and a kontrsuggestiya in society* [Suggestija i kontrsuggestija v obshhestve], Komkniga, Moscow, 208 p.
21. *Suggestive technology manipulative influence, teach. guidances* [Suhestyvni tekhnolohiyi manipulyatyvnoho vplyvu], Petrick, V. M., Prysyazhnyuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, E. D., Boyko, O. D., Ostroukhov, V. V. (2011), VIPOL, Kiev, 248 p.
22. Tkachenko, I. V. (2014), *Stop! Manipulations. How to distinguish and stop the manipulator* [Stop! Manipuljacji. Kak raspoznat' i ostanovit' manipuljatora], Long live, Kharkiv, 224 p.
23. Hazagerov, G. G., Kornilova E. E. (2003), *Rhetoric for the businessman* [Ritorika dlja delovogo cheloveka], Flint, Moscow psikhologo-social institute, Moscow, 136 p.
24. Cherepanova, I. Yu. (2002), *People plot. How to create the strong political text* [Zagovor naroda. Kak sozdat' sil'nyj politicheskij tekst], KSP+, Moscow, 464 p.
25. Sheynov, V. P. (2005), *Psikhotekhnologiya of influence* [Psihotehnologii vlijanija], AST, Moscow, Harvest, Minsk, 448 p.
26. Shkitska, I. J. (2012), *Manipulative tactics positivity: linguistic aspect monograph* [Manipulyativni taktyky pozytyvu: linhvistychnyy aspekt], Dmitry Burago Publishing House / IY Shkitska, Kiev, 440 p.
27. Shuvanov, V. I. (2003), *Psychology Advertising* [Psihologija reklamy], Feniks, Rostov-on-Don, 320 p.

**Н. В. Кугуза,**

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,  
кафедра прикладной лингвистики*

## **СУГГЕСТИЯ И МАНИПУЛЯЦИЯ: ОБЩИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ РАЗНОВИДНОСТЕЙ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Статья посвящена теоретическому обзору разновидностей коммуникативного воздействия – суггестии и манипуляции, рассмотрены их специфические черты и классификации. Сделана попытка разграничения этих разновидностей

коммуникативного воздействия с выделением дифференциальных признаков. Акцентируется на деструктивности и повышенной негативности манипуляции.

**Ключевые слова:** суггестия, манипуляция, негативность, коммуникативное воздействие, дифференциальные признаки.

**N. V. Kutuza,**

*Odesa National I. I. Mechnikov University,*

*Applied Linguistics Department*

### **SUGGESTION AND MANIPULATION: COMMUNICATIVE INFLUENCE TYPES' COMMON AND DIFFERENT CHARACTERISTICS**

The article provides a theoretical review of suggestion and manipulation being the communicative influence types, including data on their specific characteristics and current classifications. The author attempted to differentiate these communicative influence types and isolate their particular features. The article is aimed at isolating the differential characteristics of suggestion and manipulation as the communicative influence types. The aim having been set defines the need to find a solution for the following specific tasks: considering the very concept of suggestion and manipulation; investigating the classification characteristics of suggestive and manipulative influence; isolating the differential characteristics of suggestion and manipulation. Communicative influence is the object of the article, while suggestion and manipulation as the communicative influence types are the subject.

The author has utilized a wide variety of common, linguistic and psycholinguistic research methods. The descriptive method allowed to explain the nature of suggestive and manipulative influence, as well as their special features. Analysis and synthesis methods make it possible to unveil the elements of the analyzed phenomena, and unite them into an integral one. The aim of influence is the main differential feature for distinguishing such communicative influence types as suggestion and manipulation, and it could usually be defined from the view of the manipulator (subject), who gains one's benefit causing damage to the object. All the other features might characterize the both communicative influence types. The further communicative influence research would significantly improve the information on its other types, as well as its realization ways and means.

**Key words:** suggestion, manipulation, negativity, communicative influence, differential characteristics.