

Сорокіна Л. Є.,

Київський національний лінгвістичний університет

МОВЛЕННЄВА МАНІПУЛЯЦІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЇ РЕЛЕВАНТНОСТІ

Стаття присвячується аналізу маніпулятивної комунікації як особливого виду когнітивно-прагматичної діяльності. В основі дослідження – теорія релевантності Д. Спербера та Д. Уїлсон, спираючись на яку можна надати пояснення механізмів маніпулятивного впливу.

Ключові слова: маніпуляція, релевантність, остенсивно-інференційна комунікація, остенсивний стимул, когнітивне середовище.

The article deals with the analysis of manipulative communication as a special type of cognitive and pragmatic activity. The Relevance theory that is in the basis of the research makes it possible to explain the manipulation mechanism.

Key words: manipulation, relevance, ostensive-inferential communication, ostensive stimulus, cognitive environment

Увага до феномену мовленнєвої маніпуляції, яка характерна для лінгвістики останніх десятиліть, поки що не призвела до створення цілісної концепції маніпулятивного впливу, немає однозначного розуміння даного явища. Цьому є багато причин, найважливіша з яких – складність і неоднозначність самого об'єкту дослідження, а також визначення справжніх цілей висловлення та ефективності комунікативних ходів в конкретній ситуації спілкування. Різноманіття комунікативних форм маніпулювання та чисельні мовленнєві маніфестації маніпулятивних стратегій роблять маніпуляцію однією із найскладніших й **актуальніших** проблем не тільки у психології, соціології, політології, але й в мовознавстві. Так, маніпулятивний вплив широко обговорюється в рамках політичного дискурсу (Р. М. Блакар, Є. І. Шейгал, С. Б. Верещагін, О. С. Іссерс, Т. ван Дейк, Дж. Лакофф, Л. де Соссюр), медійного дискурсу (О. М. Бикова, О. О. Котов, О. В. Дмитрук, Л. М. Киричук), рекламного дискурсу (О. С. Попова, А. А. Шаззо, О. Л. Міхальова, В. В. Зірка, Ю. К. Пірогова). Маніпулятивні дії у цих видах дискурсу ми об'єднаємо у першу групу, в якій людина є об'єктом впливу колективних соціальних суб'єктів (**група впливу**→людина).

Друга група представляє собою ситуації, у яких людина стає об'єктом впливу та використання засобів прихованого примусу на міжособистісному рівні у діалогічному дискурсі (**людина**→людина), тобто мова йдеться про маніпуляцію індивідуальною свідомістю. Саме такий тип маніпулятивного впливу знаходиться у фокусі нашого дослідження. Ми

припускаємо, що маніпулятор в першу чергу змінює або корегує деякі аспекти людської когніції, особливо логічний хід мислення, емоції, уявлення, погляди тощо, з метою непомітно спрямувати реципієнта у потрібному напрямку. Для того, щоб довести це, нам необхідно розглянути теорію релевантності Д. Спербера та Д. Уілсон.

В даній концепції очікування учасника спілкування визначає прагнення пошуку релевантності. На думку авторів, когнітивні процеси людини організовані таким чином, що створюють якомога більшу кількість операцій за рахунок якнайменшого ментального зусилля. Відомо, що людина, як правило, звертає увагу на найзначущу з усієї наданої інформації.

За Д. Спербером та Д. Уілсон релевантність визначається як властивість стимулів когнітивних процесів: внутрішніх стимулів, які можуть бути сприйняті та оброблені, або внутрішніх уявлень, які можуть зберігатися, відновлюватися та використовуватися як умова для здійснення умовиводів. Релевантність передбачає вибір одного найбільш релевантного стимулу з ряду декількох у розпорядженні реципієнта. Інформація релевантна лише тоді, коли вона пов'язана з контекстом і спроможна викликати позитивний когнітивний ефект (positive cognitive effect), іншими словами, правильний висновок.

Однак, здатність викликати позитивний когнітивний ефект не єдина умова релевантності. Чим більше вимагається зусиль для сприйняття та здійснення умовиводів, тобто чим більше прикладати зусиль для опрацювання стимулу, тим менш він релевантний. Таким чином, релевантність можна визначити за допомогою понять когнітивного ефекту й витрачених зусиль:

1. Чим сильніший позитивний ефект, тим більша релевантність інформації для індивіда в даний момент.

2. Чим більше витрачено зусиль для опрацювання стимулу, тим менша його релевантність для індивіда в даний момент.

Згідно цієї концепції, людське мислення володіє прагненням до максимізації релевантності стимулів. Мислення людини почало так працювати у результаті постійної необхідності у збільшенні ефективності. Тому наші механізми сприйняття мають тенденцію автоматично обирати потенційно релевантні стимули, механізми пам'яті схильні автоматично активізувати потенційно релевантні припущення, а механізми здійснення умовиводів мають тенденцію спонтанно опрацювати їх найефективнішим способом [6, с. 1-2].

Універсальна когнітивна тенденція максимально збільшити релевантність робить можливим (до певної міри) передбачити та зманіпулювати ментальні стани інших [3, с. 304]. Так, наприклад, знаючи про тенденцію обирати найбільш релевантну вхідну інформацію та обробляти її таким чином, щоб максимально збільшити релевантність маніпулятор викорис-

тає стимул, який приверне увагу, активує відповідний набір контекстуальних припущень та підштовхне реципієнта до запланованого висновку.

Комунікацію автори називають остенсивно-інференційною (*ostensive-inferential*). Причому терміни остенсивний та інференційний вживаються як синоніми, з єдиною різницею, що якщо розглядати комунікацію з точки зору адресанта, то вона носитиме остенсивний характер, а якщо розглянути з точки зору адресата, який вибудовує гіпотези шляхом умовиводів, то її можна визначити як інферентну. Характеризуючи остенсивно-інференційну комунікацію в декількох словах, можна відзначити, що суть її полягає у тому, щоб зробити інформативний намір адресанта очевидним для адресата.

Комунікативний принцип релевантності безпосередньо відноситься до остенсивно-інференційної комунікації (*ostensive-inferential communication*), яка, згідно теорії Д. Спербера та Д. Уїлсон, є стандартною формою спілкування і включає в себе два типи намірів: інформативного та комунікативного. Визначаючи відмінність між ними в декількох словах, можна сказати, що сутність інформативного наміру у тому, щоб поінформувати адресата про щось, у той час як під комунікативним наміром розуміють поінформування адресата про цей комунікативний намір. Успіх комунікації в такому випадку залежить від того, чи вдалось реципієнту розпізнати інформативний намір адресанта [6, с. 39].

Головне питання, яке хвилює мовця в процесі передачі своєї інтенції вербальним способом, – це, як зробити її “розпізнавальною” для слухача, тобто він повинен підібрати такі засоби вираження своєї комунікативної інтенції, які допоможуть адресату її розпізнати. Реципієнт, в свою чергу, розпізнає інформаційний намір мовця завдяки тому, що висловлення кодують логічні форми (концептуальні уявлення, якими б фрагментарними або незрозумілими вони б не були), які були обрані навмисно, з метою забезпечити стимул для запуску інференційного процесу розуміння слухача. Отже, адресат не просто “декодує”, а інтерпретує висловлення шляхом активного зіставлення його рис з уявленнями, які зберігаються у довготривалій пам’яті, “контекст не заданий заздалегідь, а обирається в момент інтерпретації з опорою на різноманітні джерела – лінгвістичне оточення, візуальні образи, культурні знання, норми, фрейми, сценарії, стереотипні ситуативні типи, погляди комунікантів” [5, с. 137].

Створення неясності надзвичайно важливо для ефективного маніпулювання, оскільки незрозуміле поняття або ідея ставлять слухача в умисно безвихідну ситуацію. Проблема створення такої ситуації та її псевдовирішення, у термінології Л. Соссюра (*trouble and resolution*), є центральним механізмом маніпулятивного впливу. Маніпулятор викликає проблему у свідомості реципієнта, а потім видає йому єдине можливе рішення, звичайно, на свою користь. Крім того, маніпулятивний на-

мір може залишитись непоміченим, якщо адресат твердо впевнений у доброзичливості або суперкомпетентності мовця [4, с. 139]. Наприклад, “*Christ, it’s too dangerous. I don’t need to get involved in anything like this*”, he argued. “*I can get all the money I need*”.

“How?” Eve asked contemptuously. “By laying a lot of fat women with blue hair? Is that how you want to spend the rest of your life? What happens when you put on a little weight and start to get a few wrinkles around your eyes? No, George, you’ll never have another opportunity like this. If you listen to me, you and I can own one of the largest conglomerates in the world. You hear me? Own it”.

“How do you know this plan will work?”

“Because I’m the greatest living expert on my grandmother and my sister. Believe me, it will work”. (. .)

She said to him now, “Make up your mind. Are you in or out?”

He studied her for a long time. “I’m in”. (Sheldon. 514-515)

Ева пропонує Джорджу позалицятися, а згодом одружитися на своїй сестрі, спадкоємиці величезного майна та однієї з найбільших американських фірм. Вона створює у його свідомості проблему: змалює його подальше життя, яке залежить лише від статку заможних жінок, старість, яка не за горами. І поки він шукає релевантне рішення, пропонує йому своє, заздалегідь заплановане вирішення проблеми. Крім того, вона дійсно суперкомпетентна у всьому, що стосується сестри, і Джордж, розуміючи це, погоджується.

Фоном для інференціальної комунікації виступає когнітивне середовище (cognitive environment). Поняття є ключовим для теорії релевантності й визначається як “набір припущень” (set of assumptions), який індивід може подумки зробити й прийняти як правдиві [6, с. 46]. Поняття когнітивного середовища можна зіставити з трактуванням концептуальної картини світу – феномену, який “віддзеркалюється у свідомості людини у вигляді вторинного існування об’єктивного світу і який є результатом абстрагуючої діяльності” [2, с. 23]. Це певного роду “асумптивний універсум” [1, с. 18], який включає не тільки безпосередні знання індивіда та його припущення про навколишній світ, але й усі потенційно допустимі умовиводи, які можуть бути здійснені на основі цих знань й/ або припущень.

В акті комунікації мета відправника мовлення – вплинути на когнітивне середовище партнера. Мета реципієнта мовлення – вдосконалити своє розуміння світу, доповнивши його значимою інформацією. “У адресата не залишається вибору, як тільки прийняти невизначеність, викликаних двома функціями спілкування: довіритися мовцю означає наражатись на ризик бути дезінформованим або стати об’єктом маніпуляції; не довіряти мовцю – наражатись на ризик, випустити релевантну інформацію” [7, с. 248].

Якщо адресант обирає повідомлення, яке найкраще відповідає його наміру, то адресат “читає” цей намір, для того, щоб відновити правдиву (і релевантну) інформацію для досягнення власної мети – дізнатися більше про навколишній світ, не наражаючись на ризик сприймати неправдиві переконання або стати об’єктом маніпуляції, тобто діяти всупереч власним інтересам. В результаті комунікант використовує розуміння маніпулятивних стратегій задля власної вигоди й вдосконалює навички виконання як ролі відправника повідомлення, так і реципієнта, що іноді перетворюється процес спілкування в “тонку озброєнь за переконанням та протидію переконанням” (persuasion-counterpersuasion arms race) [5, с. 135].

Маніпуляція неможлива без врахування когнітивного середовища (cognitive environment) об’єкта. Кожна людина розділяє певне когнітивне середовище, яке представляє собою сукупність фактів. Ці факти для людини є очевидними: вона може їх відчувати або припустити їх існування [6, с. 39-41]. Спільне середовище двох людей – це пересік їхніх двох когнітивних середовищ, тобто сукупність усіх фактів, які очевидні обом, що певним чином спрощує вплив маніпулятивного характеру. Так, у наступному прикладі Кассандра вирішила протистояти однокласниці, яка завжди, намагається принизити її. Так як вони одного віку і досить довго навчаються разом, дівчинка знає інтереси та звички своїх однокласників. Отже, її першою стратегією стає “збереження обличчя” (face-saving strategy), а другою – викликати зацікавленість у всіх. Саме пересік їхніх когнітивних середовищ допомагає їй зробити це. *“We don’t want to sit at the back with all you boring people”, she said. “We’ve got our own game”.*

As the class took this in, she walked off, followed by Asha (Nathan, 325).

Одним з основних понять остенсивно-інференційної комунікації є остенсивний стимул (ostensive stimulus), який привертає увагу адресата й фокусує його на тому, що має на увазі відправник повідомлення. Створюючи цей стимул, мовець ніби підштовхує реципієнта до припущення про те, що стимул достатньо релевантний, тобто заслуговує опрацювання. Таким чином, якщо метою комунікації є маніпулятивний вплив, то маніпулятор спробує створити такий стимул, який у певному контексті викличе у реципієнта необхідні асоціації, емоції, думки. Наприклад, *“Over coffee, George said, I don’t know if you like jazz, but there’s a club on St Mark’s Place called the Five Spot...”*

“Where Cecil Taylor plays!”

He looked at Alexandra in astonishment. “You’ve been there?”

“Often!” Alexandra laughed. I love him! It’s incredible how we share the same tastes”.

George replied quietly, “It’s like some kind of miracle” (Sheldon, 524).

Для Олександри таким стимулом є назва її улюбленого джазового кафе, яке на диво полюбляє і сам Джордж. Хоча насправді Джордж по-

лює на почуття та статок дівчини, тому чудово знає про усі її смаки та вподобання. Усвідомлюючи, що Олександра романтична натура і, звичайно, вірить у доленосний збіг обставин, він створює для неї ситуацію та використовує такий стимул, який викликає з її підсвідомості (когнітивного середовища) вимріяні нею почуття.

Таким чином, теорія релевантності робить значний внесок у пояснення механізмів маніпулятивного впливу. Її концептуальні основи, а саме когнітивний та комунікативний принципи релевантності, остенсивний стимул й когнітивне середовище є ключовими для розуміння мовленнєвої маніпуляції.

Література:

1. Бочкарев А. Е. Семантический словарь / А. Е. Бочкарев. – Нижний Новгород: Деком, 2003. – 197с.
2. Приходько А. М. Концепти і концептосфери в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332с.
3. Horn L. R., Ward E. The Handbook of Pragmatics / L. R. Horn, E. Ward. – Oxford: Blackwell Publishers, 2007. – 826 p.
4. Saussure L. de, Schulz P. Manipulation in the totalitarian Ideologies of the XXth century: Discourse, language, mind / L. de Saussure, P. Schulz (eds). – Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2005. – 312 p.
5. Sperber D. Metarepresentations in an evolutionary perspective/ Metarepresentations: A multidisciplinary perspective. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – P. 117-137.
6. Sperber, D., Wilson, D. Relevance: Communication and Cognition. Oxford: Blackwell, 1995. – 326p.
7. Taillard. M Persuasive communication: the case of marketing / M. Taillard. – UCL Working papers in linguistics. – №12. – 2000. – С. 145-174.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Nathan M. The Nanny / M. Nathan. – London: Arrow, 2003. – 536 p.
2. Sheldon S. Master of the Game/ S. Sheldon. – London: HarperCollins Publishers, 2005. – 673 p.