
УДК 81'272.6:811.161.2

Тетяна Стасюк (м. Дніпропетровськ)

ТЕХНОЛОГІЇ МОВНОГО ВПЛИВУ ЯК КОМПОНЕНТ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті здійснено онтологічний аналіз мовного впливу; визначено істотні ознаки технологій сугестії та переконання; встановлено залежність ефективності мовного впливу від рівня мовної свідомості реципієнта; проаналізовано деякі механізми впливу мовних структур на реципієнта; визначено поняття «метамови».

Ключові слова: *типи мовного впливу, моделі метамови.*

Мова впорядковує будь-яку інформацію й надає їй структури згідно з соціально нормованими формами – образними еталопами-стереотипами. Сприйняття й усвідомлення світу зумовлене культурою наших предків, їхнім досвідом, їхніми ресурсами, а отже і еволюцією мови. В узагальненому типізованому (і одночасно за допомогою знакових засобів відчуженому від безпосередньо пережитого) вигляді інформація готова до акту передачі шляхом комунікації або вербального мислення у формі автокомунікації [1]. Акт спілкування відбувається за допомогою універсального коду – мови. Спілкування породжується потребою в ньому й передбачає досягнення певної мети. Різноманіття цілей можна звести до трьох основних типів: інформаційного (донести свою інформацію до співрозмовника й переконатися в тому, що вона отримана), предметного (що-небудь отримати, довідатися, змінити), комунікативного (сформувати певні відносини зі співрозмовником) [6]. Під час реалізації всіх типів цілей здійснюється мовний вплив на реципієнта.

На сучасному етапі розвитку науки мовний вплив продовжує залишатися (а в деяких нових аспектах тільки стає) актуальною сферою дослідження. Незважаючи на накопичені теоретичні й практичні дані, онтологічний статус цього явища не можна визнати чітко окресленим, немає також універсальної методики його аналізу. Разом з тим оче-

видно, що сучасні парадигми лінгвістики, психолінгвістики, прагмалінгвістики дозволяють розглянути цю проблему з різних боків й інтегрувати різноманітні дані в цілісну картину.

Актуальність дослідження мовного впливу як спеціальної технології зумовлена тим, що необхідно розвинути комплексну прагма- і психолінгвістичну методологію аналізу мовного впливу — у ракурсі тексту, адресанта й адресата повідомлення. Широта наявного й прийнятого в науці підходу пов'язана з тим, що мовна комунікація зумовлена впливом значенневих структур комунікантів (мотивами, установками, особистісними смислами тощо), які перебувають за межами власне мовної комунікації. Тому, поряд з лінгвістичною методикою дослідження аргументативних і сугестивних властивостей тексту, вважаємо важливим розробити методики визначення впливу за допомогою оцінки значенневих структур автора й реципієнтів тексту. У розробці цих методик можна спиратися на позитивний досвід шкіл інтент-аналізу й герменевтичного аналізу, які, поряд з іншими міждисциплінарними напрямками, значно розширили дослідницьку сферу теорії мови.

Об'єктом дослідження є механізми мовного впливу як складного психолінгвістичного процесу. **Предметом вивчення** є лінгвістичні моделі впливу на свідомість. Під лінгвістичними моделями впливу розуміємо певні стійкі та спонтанні мовні структури, що мають зміст і форму вираження, відповідні мовному рівневі цієї структури. Наявність і дія цих мовних засобів у текстах спричиняє вплив на свідомість читача, який можна якісно і кількісно досліджувати, вимірювати інтенсивність зміненого стану реципієнта.

Мовний вплив — дифузійне явище, яке відбивається на трьох основних компонентах мовної комунікації, — агентів, повідомленні та реципієнтах. Ці компоненти інакше називають адресантом, мовним засобом спілкування і адресатом. Початковий і кінцевий пункти впливу охоплюють структури свідомості комунікантів у вигляді вихідних значенневих структур адресанта й трансформованих значенневих структур адресата. Проміжна ланка мовного спілкування — повідомлення — втілює смисли адресанта у тому числі й потенційні у вигляді комплексу лінгвістичних засобів [4].

Метою цієї студії є розгляд онтологічних властивостей мовного впливу, представлення деяких його способів, типів, засобів і інструментів, розробка комплексної тристоронньої методології його аналізу. Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**: визначити зміст і обсяг поняття “мовний вплив”; наочно представити різні типи мовного впливу, показати реалізацію мовного впливу засобами “метамови”. Використано такі **методи** дослідження, як аналіз і синтез, прагматичний аналіз (включаючи аналіз типів мовних актів й оцінку потенційної ефективності комунікації), когнітивний аналіз (аналіз когнітивних операцій і логічних процедур), риторичний аналіз (аналіз структур аргументації), аналіз лінгвістичних засобів сугестії, аналіз комунікації у світлі теорії мовної діяльності.

Теоретичну базу розвідки склали концепції вітчизняних і закордонних авторів, присвячені різним аспектам дослідження комунікативної діяльності й мовного впливу, такі як: теорії комунікації й інформаційного обміну (Р. Freeth, S. Pinker, W. Turnbull, В. Л. Артемов, В.Ф. Петренко, А.Н. Феофанов та ін.); психолінгвістика, прагмалінгвістика й дискурс-аналіз (Р. Seuren, Ch. Turk, А.Н. Баранов, А.А. Котов, Ю.К. Пирогова, Л.Л. Федорова та ін.); сугестивна лінгвістика й «нейролінгвістичне програмування» (R. Bandler, R. Grinder, А.П. Журавльов, Й. Містрик, Р. Г. Мшвидобадзе, І. Ю. Черепанова та ін.).

Лінгвістичний внесок студії полягає в тому, що в роботі пропонується інтегративний підхід до мовного впливу, який дозволяє розглядати його в ракурсі основних аспектів мовної комунікації. Новизна роботи також полягає в спробі якісного й кількісного аналізу різних аспектів мовного впливу. Предмет і завдання нашого дослідження зумовили широкий діапазон **одиниць аналізу**: специфічна лексика, окреме висловлення, комунікативний блок, тексти повідомлень, тексти певної тематики, написані різними авторами.

Основними складовими процесу мовного спілкування є адресант, повідомлення й адресат. Дослідження мовного впливу у ракурсі адресанта виявляє ряд поетапно реалізованих інтенцій адресанта, пов'язаних із трансформацією значеннєвих структур адресата. Підготовчий етап містить у собі процедури адаптації, презентації автора, презентації тематики, формування мотиву сприйняття тексту, опису проблемної ситуації крізь призму особистісних смислів адресанта. Основний етап впливу включає процедури зміни особистісних смислів і значеннєвих диспозицій адресата; переформування категоріальних конструктів (переконань, цінностей і потреб) адресата; мотивування й програмування діяльності; програмування психофізіологічних процесів [3]. Дослідження мовного впливу у ракурсі адресата виявляє залежність трансформацій його значеннєвих структур від особливостей інтерпретації, розуміння й осмислення тексту. Крім того, прийнятність змістовно-значеннєвого наповнення тексту для реципієнтів, що відбиває один з аспектів ефективності текстового впливу, виявляє залежність від рівнів мовної особистості реципієнтів. *Мовний вплив у широкому смислі* — це довільна й мимовільна передача інформації суб'єктом реципієнтові (або групі реципієнтів) у процесі мовного спілкування в усній і письмовій формах, що здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів і визначається свідомими й несвідомими інтенціями адресанта й цілями комунікації: предметної, комунікативної або інформаційної. Мовний вплив має й зворотну сторону: це той комунікативний ефект (результат), який певне повідомлення здійснює на реципієнта. *Мовний вплив у вузькому смислі* — це вплив, здійснюваний суб'єктом на реципієнта, що визначається особливими предметними цілями мовця, які включають зміну особистісного змісту того або того об'єкта для реципієнта, перебудову категоріальних структур його свідомості, змі-

ну поведінки, психічного стану або психофізіологічних процесів [6]. *Спосіб* мовного впливу можна визначити як сукупність прийомів або операцій практичної діяльності, що співвідноситься з ілюктивними цілями суб'єкта, що впливає на рішення конкретних завдань або полегшує досягнення конкретної мети. *Типи мовного впливу* становлять узагальнені групи прагматичних видів висловлювань, виділюваних на підставі єдиної комунікативної функції. Поняття типу мовного впливу деяким чином перегукується з поняттями мовної (комунікативної) стратегії, представленої комплексом мовних дій, спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей, і комунікативною тактикою, яка означає одну або кілька мовних дій (мовних прийомів), спрямованих на рішення загального комунікативного завдання мовця. Однак тип мовного впливу співвідноситься не з комунікативною метою мовця в якій-небудь ситуації спілкування, а із прагматичною функцією, спільною для певних видів висловлень. Іншими словами, типи мовного впливу — це своєрідна номенклатура подібних за прагматичною сутністю висловлювань [5]. Що стосується комунікативних тактик, то вони представляють безпосереднє використання цих висловлень у мові. При розмежуванні типів мовного впливу, з одного боку, і комунікативних тактик, з іншого, можна провести аналогію з мовою й мовленням: у першому випадку це система абстрактних знаків, код, у другому — реалізація цього коду (і її закріплення у вигляді відповідних дискурсивних практик). Певна комунікативна стратегія в тій або тій ситуації спілкування може реалізовувати різні комунікативні тактики, тобто містити в собі різні типи мовного впливу. Наприклад, при виборі стратегії компрометації як тактики можуть використовуватися такі види висловлювань, як обвинувачення, інсинуація, глузування (типи мовного впливу — оцінка й емоційний вплив); при виборі стратегії підпорядкування — вимога, умовляння, доказ (типи мовного впливу — веління, вмовляння й аргументація). Виділяють такі типи мовного впливу:

1. **Соціальний вплив** — вітання, прощання, рекомендація, подяка, вибачення, обіцянка тощо;
2. **Вплив за допомогою художніх образів:** розповідь (оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини) і зображення (художній опис);
3. **Інформування** — звістка, повідомлення, відомості тощо;
4. **Доведення** — обґрунтування, пояснення, опис, експлікація, доказ, спростування, тлумачення, визначення, узагальнення, припущення, думка тощо;
5. **Аргументація** — види повідомлень ті ж, що й у доведенні, але зі спеціальним підбором фактів і впорядкуванням аргументів для переконання адресата, іноді з додаванням емоційно-оцінного модусу, маніпуляцією з модусами думки й знання;
6. **Симульований діалог** — звертання, риторичне запитання, питально-відповідні комплекси;

7. **Умовляння** — прохання, пропозиція, порада, побажання, підштовхування, підкуп тощо;

8. **Заклик** — відозва, гасло, агітація, реклама, презентація, самопрезентація та ін.;

9. **Веління** — наказ, вказівка, розпорядження, команда, вимога, заборона, дозвіл, замовлення, нагадування, бажання та ін.;

10. **Примус** — погроза, залякування, вольовий тиск та ін.;

11. **Оцінка:** етична, естетична, інтелектуальна, утилітарна (похвала, схвалення, осуд), соціально-правова (захист, виправдання, осуд, обвинувачення);

12. **Емоційний вплив** — підбадьорення, розрада, скарга, жарт, глузування, хвастощі, образа, погроза, висловлення емоцій (наприклад, жалю, радості, здивування);

13. **Психічне програмування** — формули кодування, вигуки, афективно-емоційні фрази, афірмація, «вставлені команди».

Поряд зі способами й типами мовного впливу доцільно виділяти його прийоми й інструменти. **Прийоми** мовного впливу — це специфічні психологічні, прагмалінгвістичні й семіотичні дії з боку суб'єкта впливу, спрямовані на досягнення його безпосередніх ілокутивних цілей і контроль над мовною ситуацією. Прийоми сугестії виникають як наслідок функціонування специфічної паралінгвістичної категорії «метамови», яка на сьогодні вивчається лінгвістикою, теорією комунікації, когнітивістикою, психологією та соціологією.

Поняття «метамова» розшифровується як «мова, що приховує істинний зміст виразу, переданого звичайною мовою». Інакше кажучи, це мова, прихована під звичайною розмовною, яка є засобом передачі смислів. У теорії західних психолінгвістів «метамова» — це слова і фрази, що виражають справжні думки співрозмовника, розуміння яких ґрунтується на «інтуїції», «передчутті», «шостому почутті» і розумінні, що слова й думки комунікантів — зовсім не одне й те саме.

У кожній мові є своя система понять. Наприклад, будь-яке ім'я втілює поняття «ім'я» у граматичну форму, представлену словом, яке графічно є послідовністю букв. Хоча цю область знання про комунікацію надзвичайно важко формалізувати, дослідники намагаються встановити ланцюжки смислів, логіку метамови, стимули використання метаслів, метафраз, метависловів. Характеризуючи сутність метамови, її функції, принципи її активізації як когнітивного й комунікативного компонента спілкування, більшість дослідників зазначають, що основною характеристикою її є покращення комунікації, опосередкування передачі повідомлення, пом'якшення форми передачі змісту. Представлені моделі метамови ріелтерів та перекладу їх звичних виразів доводять [2], наскільки розрізняються зміст повідомлення й глибинний смисл, який воно розкриває: *Унікальна пропозиція — У нас серйозні труднощі із продажем; Будинок з великим потенціалом — О, скільки ще коштів сюди потрібно вкласти; Винятково спокійний тихий район — Район далеко від магазинів і школи; Компактний будинок —*

Дуже тісний будинок; Вікна на сонячний бік — Буде весь час жарко; Близькість міського транспорту — Зупинка автобуса прямо під вікном; Ідеальний будинок для людини, що любить працювати руками — На ремонт потрібно багато коштів; Дуже оригінальне планування — Туалет на вулиці; Затишний котедж — Виглядає по-селянськи; Унікальний будинок — Звичайнісінький будинок. Навіювання максимального комфорту, впевненості у правильному виборі зумовлює мовний вплив з прагматичною установкою — досягти бажаного результату — продати будинок. Іншу функцію реалізують дантисти, коли спілкуються із пацієнтом або в присутності пацієнта: *Незручний — Болючий; Це вас непокоїть? — Болить?; Номер 12 — Свердло; Великий Ейч — Спеціальний ніж; Видаляти — Виривати; Загладити — Обрізати, Підточити; Підготувати — Свердлити; Наконечник — Голка; Трошки тиску — Трошки болю* тощо. Так передається впевненість у тому, що проходить необхідний звичайний процес, який не має нічого спільного з болем [2]. Мета такого навіювання — забезпечення емоційної стабільності реципієнта.

Отже, технології мовного впливу в сучасній комунікації стали предметом широкого практичного використання в різних царинах людського життя та в різних професійних сферах. Метою дослідження було розглянути способи впливу на свідомість реципієнта. У результаті цієї частини роботи ми виокремили лінгвістичні способи впливу, які активно студіюються в західній науці в ширшому аспекті — в комбінації із невербальними способами передачі повідомлення. Ми розглянули їх у зворотному напрямку і виділили ряд досить формальних моделей впливу на свідомість реципієнта, що мають лінгвістичне вираження.

1. *Bandler R.* An Insider's Guide to Sub-Modalities. — Capitola: Meta Publications Inc., 1998. — 116 p.
2. *Freeth P.* NLP in Business. — London: Communications In Action, 2008. — 532 p.
3. *Pinker S.* The Language Instinct. How the Mind Works. — London: Penguin Books, 1998. — 660 p.
4. *Seuren P. A. M.* Language in Cognition. Oxford: — Oxford University Press, 2009. — 388 p.
5. *Turk Ch.* Effective Speaking. Communicating in Speech. — Cardiff: Taylor & Francis Group, 2003. — 276 p.
6. *Turnbull W.* Language in Action. Psychological Models of Conversation. — Hove; New York: Taylor & Francis Group, 2003. — 249 p.

Tetjana Stasiuk (Dnipropetrovs'k)

THE MODERN COMMUNICATION LINGUISTICS INFLUENCE TECHNOLOGIES

The ontological analysis of the language influence has been carried out; the essential features of the technologies of suggestion and persuasion have been defined; the dependence of the efficiency of language influence on the level of the recipient's language consciousness has been determined; some mechanisms of the influence of language structures over the recipient have been analysed; the definition of "metalanguage" is defined.

Key words: types of linguistic influence, models of metalanguage.