Ю. А. Иноземцева

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ОТВЕТНЫХ РЕПЛИКАХ ДИАЛОГА

Работа представлена кафедрой романо-германской филологии Волжского университета им. В. Н. Татищева (институт).
Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор С. П. Анохина

В последнее время внимание лингвистов привлек факт манипулирования в дискурсе. Основные инструменты манипулирования, выделенные на базе рекламного и политического дискурсов и текстов СМИ, находят применение и в ответных репликах межличностной коммуникации. По результатам изучения предложенной проблемы предлагается различать четыре типа манипулирования: альтруистическое, нейтральное, агрессивное и эгоистическое.

Ключевые слова: *манипулирование, адресант, адресат, межличностная коммуникация.*

Yu. Inozemtseva

LANGUAGE MANIPULATION IN RESPONDENT UTTERANCES OF A DIALOGUE

Recently attention of linguists was attracted to manipulation in discourse. Basic instruments of manipulation used in advertising, political discourse and the mass media are found in the respondent utterances of interpersonal communication. Four types of manipulation were distinguished as a result of the study: altruistic, neutral, aggressive and egoistic ones.

Key words: *manipulation, speaker, listener, interpersonal communication.*

Ранее привилегия изучения манипулирования в дискурсе принадлежала психологам, социологам, а позднее и политологам. Лингвисты в своих исследованиях опираются на уже достигнутые результаты в вышеперечисленных областях и объектом своего изучения в основном выбирают тексты СМИ, рекламы, политических кампаний.

Исследование манипуляции производится на материале речевой деятельности адресанта, а роль адресата остается пассивной. Мы в своей статье хотим показать, что манипуляция может производиться и посредством реагирующих реплик.

Термин «манипулирование» понимается не только в узком или широком смысле. Различия также могут быть вызваны направленностью исследований, избранием в качестве субъекта исследования человека или его речи. Это утверждение можно проиллюстрировать следующими определениями манипулирования: «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» (Быкова, 1999*, 99*) [3, http://proceedings.usu.ru].

Е. С. Попова под манипулированием понимает использование говорящим скрытых возможностей языка с целью «навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию» [3, http://proceedings.usu.ru]. И далее: «В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает» [Там же].

П. Б. Паршин воздействию в узком смысле дает следующее определение: «использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем (кинесика, эстетические коды словесного творчества, метаграфемика. – *И. Ю.*), и прежде

всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [1, http://www.krugosvet.ru]. Манипулирование же понимается как категория воздействия и считается справедливым для ситуаций, «в которых объект воздействия не осознает, что является таковым» [Там же].

Общим в определениях Е. С. Поповой и П. Б. Паршина является телеологический, т. е. прагматический в самом широком смысле слова подход. Но наиболее точным представляется определение И. А. Стернина как наиболее четкое и конкретное: манипулирование – это «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» [цит. по: 3, http://proceedings.usu.ru].

Приведенное определение дано по отношению к реципиенту рекламного дискурса, поэтому мы считаем целесообразным сделать поправку – в нашем исследовании активными мы признаем обоих коммуникантов, поскольку в фокусе нашего внимания находится повседневное общение, а не рекламный дискурс. Роль манипулятора отводится адресату, так как мы наблюдаем явление манипулирования в ответной реплике.

1) *diniz Кому AdrianaM (18:47):*
May I know where you are(country)> AdrianaM
AdrianaM Кому (18:47):
Now I am in Korea.
diniz Кому AdrianaM (18:48):
and before> I bet in china
diniz Кому AdrianaM (18:50):
Adriana? what is your activities in Korea> ? [4, www.eslcafe.com].

Посредством своей реплики адресат не просто отвечает на вопрос, но и манипулирует адресантом, провоцируя его задать следующий вопрос относительно места пребывания собеседника до того, как он (здесь она) прибыл в Корею. О том, что подобная провокация не случайна, а намеренна, свидетельствует факт наличия выбора не содержащих манипулятивной интенции синтаксических структур при ответе на подобный вопрос: I'm in Korea / in Korea. То есть мы можем сделать вывод, что адресат намеренно выбрал высказывание, детерминирующее ответную реплику собеседника. Адресант, в свою очередь, продолжает разговор в заданном направлении. Судя по следующей реплике, у инициатора был свой план беседы, но, руководствуясь принципом кооперации, он меняет свои намерения, а на самом деле поддается манипуляции.

2) *okki Кому (19:19):*
let's all go shopping! zee is paying
Zee_ Кому (19:20):
oh.. ok... come to me babes (in lithuania of course) and i will pay for all
okki Кому (19:20):
oh... will you pay for the flight too?
Zee_ Кому (19:20):
olny when u will be here:
okki Кому (19:20):
lost doesn't promise not to buy much!!! lo
Zee_ Кому (19:20):
ok girls come down :D [4, www.eslcafe.com].

В данном случае мы взяли часть диалога о покупках, в процессе которого несколько девушек пытаются заставить одного парня заплатить за их покупки. Разговор происходит в шутливой форме, и все собеседники понимают, что это физически невозможно, так как все участники виртуального диалога находятся в разных странах. Однако для молодого человека подобная ситуация неприятна, несмотря на шутливый характер общения. Поэтому он прибегает к манипулированию. Формально его реплика выглядит как уступка: oh...ok, но затем следует с трудом выполнимое предложение приехать к нему, где он за всех заплатит. На самом же деле этой и последующей репликой он пытается спровоцировать реплики собеседников об отказе от темы. Таким образом, мы можем расценивать его реплику как попытку манипулировать адресантами. Из следующих реплик видно, что на этот раз попытка оказалась неудачной в силу ряда причин: возможность (пусть и гипотетическая) сделать покупки за чужой счет кажется привлекательной остальным участникам общения, лень придумывать новую тему

и др. К желаемому эффекту приводит только прямой призыв к прекращению обсуждения. Не последнюю роль в этом сыграла ошибка calm down / come down.

В разделе энциклопедии Кругосвет, посвященном Речевому Воздействию, приводятся результаты исследований этого явления в современной науке. Из всех сфер речевого воздействия нас в большей степени интересует повседневное общение.

Следующие инструменты речевого воздействия и языкового манипулирования в вышеназванном разделе энциклопедии были выделены как применяемые в рекламном и политическом дискурсах, а также в текстах СМИ. Мы же попытаемся проверить их справедливость для диалогов межличностной коммуникации, а в частности – для ответных реплик этих диалогов.

1. Выбор/ конструирование формальной оболочки текста.

Сюда относятся фоносемантика (образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв), аллитерация, ритм и рифма, просодические средства языка, для письменной речи большое значение имеет метаграфемика, средствами которой являются супраграфемика (выбор шрифтовых гарнитур, средства шрифтового выделения) и топографемика (расположение текста на плоскости).

1) *She took the book from him and started to read. “ ‘Yeah, thought I travel through the valley—’ “*

“That’s ‘Yea.’ “ he interrupted. “ ‘Yea, though *I travel* through *the valley.’ ”* [4, с. 58–59]. В этом примере, взятом из художественного произведения, мы видим, что выделенные интонационно слова устной речи передаются измененным шрифтом при письменном изложении диалога. То есть просодика объединяется с супраграфемикой.

2. Выбор/конструирование слов и выражений.

При манипулировании мы прежде всего уделяем внимание выбору слов, которые должны как передать прямой смысл высказывания, так и реализовать наши скрытые намерения. Таким образом, «в силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия» [1, http://www.krugosvet.ru].

4) *“Is that fair, what you did?”*

“It’s called reasonable deception, kid.” [5, с. 72–73] – для обоснования собственных действий полицейский использует выражение *reasonable deception*, что переводит совершенное жульничество/обман из разряда грубых нарушений закона (*deception, fraud*) в разряд оправданной необходимостью хитрости.

3. Выбор синтаксических конструкций.

Желаемый эффект воздействия на реципиента может быть достигнут при помощи выбора различных вариантов структуры предложений. Наиболее распространенными приемами являются использование пассивного залога вместо активного и номинализация. Описание использования этих и некоторых других приемов в рекламном дискурсе можно найти в статье А. С. Плохиновой, И. П. Лапинской «Языковые манипуляции»: «При использовании пассивного залога о реальном производителе действия можно и не упоминать: на первый план выходит само событие, а ответственность за него вроде бы никто и не несет» [2, http://tpl1999.narod.ru]. При межличностной коммуникации эти наблюдения дополняются персонификацией клишированных выражений и высказываний коллективного плана.

5) *“What are we looking for?”*

“Vicky Classen’s fingerprints. Tell them to check blood and hair fibers. We’re going to turn the place upside down. I want the weapon. I want the hooker. Drop everything else.” [5, с. 77] – переход от конструкции с собирательным местоимением «мы» к личному «я» указывает на личную заинтересованность говорящего в результатах поисков.

2) *“I’ll keep that in mind,” Mace said dryly. “Thanks for your help.”*

“Don’t mention it,” Benny said. He gave the detective a sober look. “I mean that.” [5, с. 90] – используется стандартная форма ответа (клише), которая характеризуется стертым семантическим значением, но подразумевается прямое значение слов. Второе высказывание указывает на наличие манипуляции.

4. Выбор макроструктур.

«Макроструктуры – это такие средства организации языковых текстов, которые выходят за пределы предложения» [1, http://www.krugosvet.ru]. Выделяются два вида макроструктур: имеющие четко выраженные соответствия в поверхностной форме текста и организующие содержательную сторону текста. Форма выражения последних может быть весьма разнообразной. Для нашего исследования наибольший интерес представляет первая разновидность макроструктур, поскольку именно к ней относятся диалогические макроструктуры.

7) *"Would you come with me?"*

"What's this about?" The kid blinked repeatedly as he spoke.

"I have some questions for you. Come on." Mace led the way, the boy trailed, and Ernie fell in behind, sandwiching the kid between them.

<...> He opened his mouth and muttered something about "Police harassment." [5, с. 70] – макроструктура «Полицейский беспредел».

3) *"I got my Social Security number," she said. "They wanted me to take a test before I could get my driver's license."*

"Good morning."

She paused, unsure of herself. Had she been rude? "Good morning." [5, с. 80] – диалогическая макроструктура – приветствие при встрече. Адресант пропустил ритуал приветствия. Адресат своей репликой указал ему на необходимость соблюсти ритуал. В этом примере можно выделить еще один прием манипулирования – выбор синтаксических конструкций, так как формула приветствия предполагает несколько вариантов, и выбор одного из них зависит от интенции говорящего. Здесь интенция – указать адресанту на пропущенный ритуал и призвать к соблюдению правил вежливости.

5. Когнитивные операции.

В исследованиях, посвященных речевому воздействию, выделяются составные части модели мира, участвующие в «осуществлении когнитивных операций, предполагающих соотнесение различных понятийных сфер и различных миров» [1, http://www.krugosvet.ru].

В вышеназванном разделе энциклопедии уточняется, что корректнее говорить «о речевых средствах запуска когнитивных операций метафорического переноса, экземплификации и построения аналогии» [Там же], которые опираются на имеющийся (в нашем случае – у участников общения) «запас знаний». К операциям иного типа относятся метонимический перенос и установление интертекстуальных отношений, играющие не менее значимую роль в общении и имеющие большой потенциал для манипулятивного воздействия.

9) *"You think the bikers are involved?"*

"I think we need to turn over a few rocks and see what crawls out." [5, с. 90] – старший наставник учит молодого полицейского не делать поспешных выводов и не высказывать прямо свои мысли – метафора.

6. Логические операции: неоднозначность и имплицитная информация.

Неоднозначность выражений естественного языка дает манипулятору возможность подводить объект манипулирования к «нужным» логическим выводам «…источники неоднозначности могут использоваться для «приглашения» слушающего ко вполне определенному, выгодному для говорящего пониманию, ответственность за которое говорящий в случае чего может отрицать» [1, http://www.krugosvet.ru].

10) *"Listen, I know he's an asshole, but if you get past that, you could learn a lot from him."*

"I'll try," she promised. [5, с. 98].

Е. С. Попова в статье «Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте» выделяет «три пути изучения манипуляции в зависимости от материала исследования» и одним из этих путей является «межличностная манипуляция, которая изучается по текстам художественных произведений» (см.: Веретенкина, 1999; Денисюк, 2000; Ужакина, 2000 и др.) [3, http://proceedings.usu.ru]. Здесь рассматриваются следующие «особенности межличностных манипуляций: а) скрытое воздействие одного человека на другого, б) отношение манипулятора к адресату как к средству достижения собственных целей, в) стремление манипулятора получить односторонний выигрыш, г) использование силы,

игра на слабостях» (Веретенкина, 1999, *291*) [Там же].

Мы позволим себе не согласиться с таким, достаточно однобоким, по нашему мнению, взглядом на межличностную манипуляцию. Считаем, что подобный подход является своеобразным наследием исследований этого явления на материале рекламного и политического дискурсов. Берем на себя смелость разделить манипулирование в межличностном общении на:

а) **агрессивное**, под которым мы понимаем использование средств языка для корректировки картины мира собеседника и управления его действиями исключительно в интересах (в том числе и корыстных/ материальных) манипулирующего;

12) *– Where's Flower George?*

– I don't know." She pushed the boy away. "Why d'ya ask me? Screw him

– I'm out of flowers. He promised me. I haven't had any flowers all day [5, С. 8] – попытка вызвать жалость, заставить помочь найти нужного человека.

13) *– "Who's this?"*

– "Police." "Answer the lady." [5, с. 37] – запугивание с целью услышать ответ.

б) **нейтральное,** когда манипулирование производится для взаимной выгоды участников общения (сглаживание острых углов при споре, отвлечение от нежелательной для всех собеседников темы);

He: What's your name?

She – Sherry. How's that? And we'll call you John [5, с. 1] – слова we'll call you John указывают на то, что ее имя не настоящее и его имя ее не интересует.

в) **альтруистическое,** при котором манипулирующий заботится о благе собеседника (собеседников, если это полилогическое общение) и корректирует течение общения в его интересах даже в ущерб себе (дает высказаться всем желающим, подбирает темы, интересные для участников общения, даже если сам эти темы обсуждать не склонен);

14) *– Benny, my man, another one. Then I gotta go. A – Last one, I promise*

Benny considered, then relented with a hoarse Wolfman Jack laugh. "The road is calling," he sang out [5, с. 8]. В данном случае посетитель бара просит о выпивке, но бармен вел счет уже выпитому количеству спиртного и своей реакцией дает понять, что наливать этому клиенту больше не будет, напоминая, что клиент собирался уйти уже давно, но задержался. Эту реакцию адресата можно назвать альтруистической манипуляцией, потому что бармен получает выгоду от продажи спиртного и отказывается от нее в интересах клиента.

15) *twofirefightersmom: I think Florida would be better*

edo: gators and hurricanes are in florida

Maggie: Karen. Im not real crazy about hurricanes [6, www.yahoo.com] – В данном примере мы наблюдаем полилог с тремя участниками. Речь идет о переезде Maggie в США. Первый участник – инициатор – предлагает Флориду. Второй – квазиадресат – сообщает информацию, возможно, не известную ранее адресату, которая может повлиять на выбор штата. По реакции адресата мы понимаем, что манипулирование успешно;

г) **эгоистическое,** заключается в том, что манипулирующий переводит разговор на себя, стремится высказаться на интересующую его тему вне зависимости от желаний собеседника (собеседников).

17) *Kitti: hey everyone...*

jay_reape6: life sucks [7, www.yahoo.com] – провоцирует расспросы о том, что же конкретно случилось.

18) *twofirefightersmom: maggie, where in the us*

Maggie: Karen.. Im not sure where yet... I have a few choices.. [6, www.yahoo.com] – подводит собеседников к вопросу о конкретных местах, из которых ей предстоит выбирать.

Мы осознаем, что наша типология может показаться неполной с появлением новых исследований манипулирования в межличностном общении и названия типов манипулирования могут корректироваться со временем. Однако на данный момент мы считаем ее целесообразной для продвижения исследований в данной области. Наша классификация поможет избежать негативной интерпретации, имплицируемой термином «манипулирование», которую отмечает П. Б. Паршин: «если термин

«манипулирование» начинает употребляться как родовой, то навязываемая им неявная оценка приводит к заведомо негативной интерпретации таких ситуаций, которые, быть может, ее не требуют или не заслуживают» [1, http://www.krugosvet.ru].

Анализ практического материала показал, что основные инструменты манипулирования, выделенные на базе рекламного и политического дискурсов и текстов СМИ, находят применение в ответных репликах межличностной коммуникации. Однако специфика вышеуказанных дискурсов породила негативную оценку термина «манипулирование», которую, по нашему мнению, следует избегать при исследовании межличностной коммуникации. По результатам изучения предложенной проблемы мы предлагаем различать четыре типа манипулирования: альтруистическое, нейтральное, агрессивное и эгоистическое.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие. // Виртуальная энциклопедия Кругосвет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/articles/96/1009689/1009689a1.htm

2. *Плохинова А. С., Лапинская И. П.* Языковые манипуляции // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 2. Воронеж: ВГТУ, 2002. С. 178–181. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tpl1999.narod.ru/WEBLSE2002/PLOKHINOVALAPINSKAYALSE2002.HTM

3. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. // Известия Уральского государственного университета. № 24. Гуманитарные науки. Вып. 5. Языкознание. Екатеринбург, 2002. С. 276–288. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0024(01_05-2002)&xsln=showArticle.xslt&id=a23&doc=../content.jsp

4. ESLCafe Chat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://host8.123flashchat.com/eslcafe/

5. *Seranella B*. No Human Involved. – New York. St. Martin's Press. 1997. 216 p.

6. Yahoo! Chat 04.06.2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.yahoo.com

7. Yahoo! Chat 01.06.2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.yahoo.com