

УДК 811.111'808.5

Я. В. Гнезділова,

кандидат філологічних наук, доцент, докторант
(Київський національний лінгвістичний університет)

yaroslava.gn@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9248-3238

ПЕРСУАЗИВНА VS МАНІПУЛЯТИВНА ФУНКЦІЇ МЕТА КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто підходи до класифікації метакомунікативних функцій; з'ясовано роль регулятивної функції в контексті метакомунікації й маніпуляції. Звертається особлива увага на розмежування понять "вплив", "переконування (персуазивність)" та "маніпуляція". Продемонстровано вживання метакомунікативів в персуазивних та маніпулятивних ситуаціях, на основі чого доводиться правомірність твердження про використання метакомунікації як інструменту маніпуляції в інтеракції сьогодення.

Ключові слова: комунікація, метакомунікація, регулятивна функція, вплив, переконування (персуазивність), маніпуляція.

Постановка проблеми. Функції метакомунікації описуються в науковій літературі досить суперечливо, що не дивно з огляду на протиріччя у розумінні самого феномену метакомунікації, яка, загалом, представляє собою процес організації й управління динамікою інтеракції за допомогою мовних засобів (метакомунікативних одиниць чи, просто, метакомунікативів), що характеризуються високим ступенем конвенційності [1]. Якщо основна функція комунікації полягає у забезпеченні мовленнєвого спілкування, обміні інформацією та встановленні порозуміння між комунікантами, то основну функцію метакомунікації визначають як відновлення й профілактична підтримка згоди між партнерами з комунікації [2]. За детальнішого аналізу функціонального аспекту метакомунікації, з одного боку, виділяються: регулятивна, організуюча, структуруюча, характеризуюча, оцінювальна, пояснювальна, уточнювальна, експресивна, констатувальна, спонукальна і коректуюча функції, функція перевірки розуміння; функція керування змістовою стороною мовленнєвого спілкування (включаючи керування змістом висловлення / діалогу, окреслення його меж, обумовлення його тематики, його підтримка / повернення в певне тематичне русло, усунення перешкод у спілкуванні) та функція конкретизації й підсилення інтенції всього висловлення [див. 2 та ін.]. З іншого – зазначається, що метакомунікативи вживаються як коментарі, пояснення, констатації й оцінки комунікативних повідомлень та направлені на експлікацію імпліцитного смислу. Усе ж, незалежно від підходу до класифікації функцій, традиційно завданням і призначенням метакомунікативів є розпочати, продовжити чи перервати комунікативну взаємодію, перевірити, чи працює канал зв'язку, привернути увагу співбесідника, переконатися, що він слухає уважно, оцінити, уточнити та покращити комунікацію [див. 1; 2 та ін.]. **Метою** цієї статті є довести можливість вживання метакомунікативів у маніпулятивних цілях у сучасній інтеракції, що передбачає розв'язання наступних **завдань**: порівняти регулятивну функцію метакомунікації та регулятивну функцію маніпуляції; розмежувати поняття "вплив" – "переконування" – "маніпуляція"; порівняти вживання метакомунікативів у персуазивному та маніпулятивному контекстах.

Виклад основного матеріалу. Регулятивна діяльність, що актуалізується в діалогічному дискурсі, є скоординованим процесом впливу партнерів один на одного, це система, що включає цілу низку регулятивних мовленнєвих дій, які отримують різне мовне оформлення – від окремих словоформ до висловлень, які організують, координують, стимулюють і контролюють мовленнєву взаємодію [1]. Регулятивна діяльність, що здійснюється за допомогою метакомунікативів, визначається параметрами соціального контексту, національно-культурною й гендерною приналежністю суб'єктів комунікації, типом актуалізованого діалогічного дискурсу і направлена на:

– регламентацію соціальних й індивідуально-особистісних відносин між комунікантами, на випрацювання спільної платформи поточної мовленнєвої взаємодії, найбільш ефективної з огляду на реалізацію цілей і завдань учасників спілкування (контактостановлювальна функція). Регулятивна діяльність на етапі встановлення контакту може носити як кооперативний, так і некооперативний характер у залежності від цілей учасників спілкування та стратегій, обраних для їх здійснення. Таким чином встановлюється соціально-етикетний та, за рахунок впливу на емоційну тональність інтеракції, психологічний контакти, що сприяє сприйняттю інформації у тій тональності й реєстрі, які найбільше відповідають запланованому іллокутивному ефекту; чиниться вплив на інтенції партнера по комунікації, модифікуючи їх згідно з метою мовця, як наслідок, відбувається іллокутивно-інтенційна регуляція діалогічного дискурсу;

– здійснення керування комунікативною активністю співбесідника, регулювання тематичним й емоційним / емотивним компонентом комунікативної ситуації, модифікацію міжособистісних стосунків учасників спілкування (контактопідтримувальна функція). Мовець на етапі підтримування контакту

інформує співрозмовника про ступінь своєї зацікавленості у розвитку інтеракції / про відсутність в інтеракції психологічного контакту, що призводить до зміни теми взаємодії, стимулює або стримує його комунікативну активність, фокусує розумову й комунікативну активність співрозмовника на окремих епізодах розмови, тобто може впливати на думку й переконання співбесідника, здійснює, таким чином, регулятивні дії ілюкутивно-інтенційного й тематичного характеру, що направляють розумову й комунікативну активність співрозмовника в певне русло;

– закладення соціальної й емоційної платформи майбутніх інтеракції, підведення підсумків розмови, уточнення змісту досягнутих угод, закріплення факту їхнього досягнення у свідомості партнера комунікації (контакторозмикальна функція) [1].

До основних функцій маніпуляції в умовах сучасних соціальних відношень поряд з світоглядною та прагматичною відноситься також і регулятивна, за рахунок якої, паралельно з забезпеченням виконання цільових установок маніпулятора, відбувається керування діями комунікантів у рамках існуючого характеру соціальних зв'язків, знімається конфліктність при зіткненні приватних і суспільних інтересів, формуються соціальні ролі і відношення. Попри те, що регулятивна функція і в метакомунікації, і в маніпуляції відповідає за регуляцію інтеракції, метакомунікативна й маніпулятивна регулятивна діяльність відрізняється цілями й інтенціями мовця, а запланованість ілюкутивного ефекту чи вплив на розумову й комунікативну активність співрозмовника в умовах метакомунікації, як правило, не носить маніпулятивного характеру. Однак, якщо мовець удається до метакомунікативних "контактних" кліше для здійснення своєї прихованої мети, то метакомунікація перетворюється на ефективний інструмент маніпуляції.

Перед тим, як перейдемо до аналізу випадків, коли метакомунікації виступає засобом маніпуляції, розглянемо спершу поняття "вплив" – "переконування" – "маніпуляція", адже маніпуляція часто розглядається в контексті таких понять, як: сугестивний / мовленнєвий / персуазивний вплив, персуазивний дискурс / комунікація, навіювання, нейролінгвістичне програмування (НЛП), гіпноз, зомбування тощо. Паралельно з розробкою теорії мистецтва впливу, досліджується зв'язок персуазивності й емоцій (як спланованими, так і спонтанними), зокрема страхом і провинною [3: 59–60; 4: 146–162]; вибір між раціональним й емоційним закликком [4: 146–162]; евристична модель переконування [4: 230–257]. При цьому, відмінність маніпуляції від інших способів впливу полягає у тому, що маніпуляція, окрім явного й відкритого мотиву, має приховану причину, розрахунок, підтекст.

Вплив – це використання сили / влади, престижу, знань чи вмінь для просування своїх інтересів за допомогою таких тактик, як: зворотно-поступальний рух, зобов'язання, поступка, нестача, влада, прихильність й узгодженість, вподобання, консенсус, зміна реальності чи фреймінг, політика тощо [5: 244–292]. Переважно розглядається лише односторонній вплив під час мовленнєвої взаємодії, що відбувається на інтенційному й операційному рівнях, та вивчаються результати впливу, які проявляються у деяких змінах в психічних характеристиках чи станах адресата впливу. На інтенційному рівні мовець вирішує, що він збирається робити з адресатом (як об'єктом); на операційному рівні виявляється, як це зробити в процесі взаємодії комунікантів [6: 60–61].

У випадку маніпуляції на інтенційному рівні йдеться лише про присвоєння маніпулятором права вирішувати за адресата, що йому робити, у прагненні вплинути на його цілі. З операційної точки зору маніпуляція є взаємодією, як і будь-який вплив. Таким чином, вирізняються різні види психологічного впливу лише в інтенціональному аспекті, тому він приймається в розрахунок, лише коли маніпуляція називається впливом. Загалом зазначається, що в психологічному аспекті маніпуляцію не можна вважати впливом, оскільки вона не може бути односторонньою: маніпуляція розгортається як взаємодія, у ході якої відбувається врахування особливостей адресата [6: 59, 61].

Від мовленнєвого впливу, який за об'єктивних причин мовець у тій чи іншій мірі справляє на слухача, маніпуляція відрізняється тим, що маніпулятор свідомо і умисно приховує істинну мету свого мовленнєвого повідомлення, тобто справляє насильний вплив на адресата мовлення, відповідно, на думку М. Л. Ковшової [7], синонімом мовленнєвої маніпуляції є не мовленнєвий вплив, а мовленнєве "насилля". Ілюзія самостійно зроблених адресатом висновків створюється, головним чином, у результаті особливої організації мовлення: ключові моменти імплікуються, подаються в завульованому вигляді, суб'єктивна точка зору виражаються у вигляді загальних світоглядних суджень (приказки, афоризми тощо); повідомлення перенавантажуються оцінною лексикою, фразеологізмами, які завдяки своїй образності створюють наглядність опису і будять емоції. Для того, щоб класифікувати мовленнєвий вплив як мовленнєве маніпулювання, варто враховувати фактор комунікантів, зокрема особистості мовців, та унікальність / множинність самих ситуацій мовленнєвого спілкування: один і той же прийом у різних ситуаціях може мати різні наслідки для свідомості адресата і, таким чином, мати різний комунікативний статус. Один і той же текст може розглядатися як мовленнєва маніпуляція, тобто мовленнєве "насилля", а може вважатися тонкою, аллюзією, віртуозною мовною грою, що приносить інтелектуальну й естетичну насолоду обом комунікантам. Найбільш схильними до здійснення мовленнєвого маніпулювання вважаються ЗМІ, особливо публіцистика і та її частина, яка здійснює

ідеологічну пропаганду і направлена на формування у масовій аудиторії певних смаків, потреб, переконань, стереотипів свідомості, вигідних маніпулятору [7: 47]. У той же час побутує думка, що мовленнєву маніпуляцію варто відрізнити від поняття "пропаганди" як особливого типу впливу на свідомість, оскільки пропаганда є ідеологічним впливом, результати якого мають світоглядний ефект, перетворюючи ідеології в систему переконань, надбання свідомості кожної окремої людини.

Переконування, як відомо, стояло у витоках сучасних учень про умови і форми ефективної комунікації – риторики – науки про способи переконання та різноманітні форми мовленнєвого впливу на аудиторію [8: 23], тобто вплив і мистецтво переконування (чи персуазивність, персуазивний вплив) безпосередньо стосується того, як змусити когось прагнути робити, реагувати, думати чи вірити таким чином, яким би хотів мовець [5: 237]. Завданням мовця є переконати слухача погодитися з ним і можливо діяти згідно цього переконання. Його метою може бути відстояти ідею, змінити / підтримати думку / поведінку партнера по комунікації [9: 1] чи довести неспроможність когось / чогось, тобто, переконати в чомусь, закликати (не) здійснювати певні дії [8: 25]. Іншими словами, при переконуванні необхідно не просто надавати інформацію, а впливати на ставлення, переконання чи дії слухачів [9: 1]. Тому передбачається завчасне обдумування та свідоме продукування повідомлення [8: 25–26], хоча попереднє планування є необов'язковим [3: 41–42; 9: 1]. Персуазивний вплив застосовується в різних ситуаціях як у міжособистісному спілкуванні, так і масовій комунікації. На результат переконування впливають достовірність та надійність інформації, соціальні знання й очікування людей [4: 125], постановка чітких цілей, побудова зв'язку, спостережливості і гнучкості мовця [5: 238]. Варто зазначити, що у разі виправдання очікувань слухачів повідомлення сприймається упереджено, як менш переконливе; і навпаки, у разі не підтвердження очікувань інформація сприймається менш упереджено і більш переконливо. У випадках, коли повідомлення є / вважається відносно неважливим для реципієнтів, приманливою й переконливою може стати лише його "привабливість" на основі його фізичних характеристик, наприклад, зображення, образів, звуків тощо. Отже, надійність джерела залежить від кількості співпадінь характеристик повідомлення з характеристиками аудиторії [4: 125].

Зазначимо, що персуазивність відрізняється від сугестивності, під якою розуміється прихований вплив, у першу чергу словесний, що приймається на віру без критичної оцінки, типу навіювання, виключаючи раціональне начало і спираючись на чуттєво-асоціативні образи свідомості. Сугестивність вживається для позначення психотерапевтичного впливу в цілях, що реалізується в текстах, створених за спеціальними канонами і які використовуються для впливу на ціннісну установку особистості / суспільства, як-от заговори, молитви, заклинання, формули гіпнозу та індивідуальні тексти психотерапевтичного впливу [8: 26].

Маніпуляція може бути формою переконання. Основна відмінність полягає у тому, що при переконуванні співрозмовники вільні в тому, чи вірити / діяти, як їм хочеться, чи приймати аргументи мовця; у той час як при маніпуляції реципієнтам типово відводяться більш пасивні ролі: вони є жертвами маніпуляції [10: 361]. Іншими словами, розмежування переконування й маніпуляції залежить від того, наскільки мовленнєвий акт експліцитно подається як аргумент; наскільки проявляються наміри мовця щодо впливу на судження, рішення та дії аудиторії; чи аудиторія робить висновки самостійно шляхом рефлексії та обмірковування чи більш автоматично шляхом інтуїтивної когнітивної обробки. У протиставленні маніпуляції і переконування, останнє є дискурсивною спробою посилення висловлення, виступає гарантом, що немає контекстуальної підмножини, оскільки коли слухач переконаний у висловленні, відповідне контекстуальне припущення підсилюється у всіх контекстуальних підмножинах, в яких висловлення є релевантним. Усе ж, межа між маніпуляцією та переконанням – розмита і контекстуально-залежна: одними реципієнтами можна маніпулювати через повідомлення, яке може не мати маніпулятивного ефекту на інших. Крім того, сила маніпулятивного впливу на одних і тих же реципієнтів може варіювати в залежності від обставин, ментального стану тощо. Багато форм політичного, комерційного чи релігійного переконування формально може бути етично прийнятним, люди можуть відчувати, що ними маніпулюють, а такій комунікації можуть присвоювати маніпулятивний вплив на людей. Головним критерієм тут є те, що люди діють всупереч своїй волі та інтересам, а маніпуляція виявляється найкращим способом просування інтересів маніпулятора [10: 361].

Повертаючись до ролі метакомунікації в персуазивних і маніпулятивних контекстах, розглянемо два приклади, що є фрагментами зі сценарію до популярного американського кінофільму "*Wedding crashers*", в одному з яких метакомунікативи вживаються у регулятивній функції, мають організуючу природу та забезпечують логічну подачу матеріалу з персуазивним ефектом на адресата; а у другому – мають маніпулятивний характер.

(1) *JEREMY KLEIN, a Divorce lawyer, early 30s, sits at a desk with a WOMAN, also in her thirties. His eyes wander to the same hot secretary now walking by his office.*

WOMAN: Eight years of marriage all shot to hell.

JEREMY (eyes following the secretary's ass): Had I known you eight years ago I would have advised you to avoid the wedding.

WOMAN: *But I do believe in the institution of marriage.*

Jeremy's attention is jolted back to the woman.

JEREMY: *Whoa, whoa, whoa! Did you say the "institution?" No, no. The Boston Red Sox are an institution. Pastrami on rye is an institution. Yr. Rogers is an institution. Marriage is a curse. Our punishment for original sin.*

The woman is taken aback.

JEREMY (continuing): *Do you understand the ugliness I see here every day? The sheer torment? The absolute hell? Just because people like you ... and God bless your innocent heart, really believe in the "institution" of marriage!*

WOMAN: *My parents were happily married.*

JEREMY: *No. They really weren't. You think they were. But they really weren't.*

WOMAN: *They weren't?*

Jeremy shakes his head.

WOMAN (continuing: beat): *Mom did drink ...quite a lot.*

JEREMY: *Of course she did. They all do. (ushering the woman out). Don't worry, we'll go for the jugular.*

He shakes her hand and the woman exits. (Wedding crashers)

У першому прикладі наведена розмова юриста Джеремі Клейна та його секретарки, у якій Джеремі висловлює негативне ставлення до шлюбу, що суперечить загальноприйнятій позитивній оцінці такого союзу. І ми бачимо, що співрозмовниця розгубилася (*The woman is taken aback*). Тут не йдеться про маніпуляцію, адже Джеремі, загалом, байдуже, чи він переконає свою секретарку, чи ні. Але те, що він вплинув на її світогляд і похитнув її ставлення до шлюбу є безперечним, адже вона почала сумніватися через метакомунікативне питання-перепит (*They weren't?*) і погодилася з ним (*Mom did drink ...quite a lot*). У своєму мовленні Джеремі для підтвердження своєї точки зору використовує метакомунікативи типу *Whoa, whoa, whoa! No, no; God bless your innocent heart; Of course; Don't worry* та риторичних питань (*Did you say the "institution?" Do you understand the ugliness I see here every day? The sheer torment? The absolute hell?*), функцією яких є "організувати" мовлення і логічно, переконливо й яскраво презентувати свої думки.

Перейдемо до розгляду другого прикладу. Якщо коротко змалювати ситуацію, то йдеться про поділ майна між екс-подружжям; усі втомлені, роздратовані, екс-чоловік і дружина не йдуть на поступки і лише ображають один одного. Це триває кілька годин поспіль. Юристи Джон і Джеремі вирішили змінити тактику, зігравши на позитивних для обох спогадах.

(2) JOHN: [...] *You didn't always hate each other. There had to be some nice moments, during the courtship, maybe? Or the wedding?*

JEREMY: *The wedding had to be fun! You have your families together.*

JOHN: *You have your decorations. Families coming together. That's a nice moment. What'd you have to eat?*

WOMAN: *Crab cakes.*

JEREMY: *Are you kidding me? Crab c...how could you not have a good time – eating crab cakes? I love 'em. Crab cakes, I love crab cakes. They're phenomenal.*

JOHN: *And did you have a band? Did you have a band? Good or bad? [...]*

JEREMY: *Who gives a shit? [...] It's good no matter what. There's music in the air!*

JOHN: *That's true. You got them... playing "Shout" and you hate it.*

JEREMY: *Yeah.*

SINGING TOGETHER: *Oh-oh-oh-oh-hey. A little bit softer now. Oh-oh-oh-oh, hey. Shout now, jump up and shout now.*

JEREMY: *It's good time, do you know what I mean?*

JOHN: *Yeah.*

JEREMY: [...] *Hey, don't do this for the other person. It's about saying yes to yourself – and saying yes to your future.*

JOHN: *Say yes.*

JEREMY: *And have some opportunities for yourself. I'm sure you'd love to be free, maybe go out and meet some Latin guy [...]. And how about you? Don't you want to [...] without having to wonder if everyone's gonna find out?*

JOHN: *God, wouldn't that be sweet? Wouldn't that be nice? [...]*

JOHN: *All we're trying to say is, put your swords away for a second. Let's finish this and let's move on. [...]*

WOMAN: [...] *He can have the miles.*

MAN: *Nah, sweetie, you take the miles.*

JOHN: *Great. Great! Let's sign the paperwork and we are done! (Wedding crashers)*

Так, звернувшись до весілля своїх клієнтів, Джон і Джеремі скористалися стереотипністю у плануванні весіль, угадавши з їжею, музикою, відтворивши атмосферу радості, коли вони співають.

Говорять швидко, не дозволяючи клієнтам схаменутися. Найбільше використовуються метакомунікативні питання (*Are you kidding me? How could you not have a good time? Do you know what I mean? Wouldn't that be sweet? Wouldn't that be nice? And how about you? Don't you want to*), ствердження типу *That's a nice moment, It's about saying yes, I'm sure you'd love to be*, підводячи екс-подружжя до того, щоб вони закінчили все з легким серцем. Адвокати досягають своєї цілі. Таким чином, метакомунікація проявляється у цьому дискурсі в успішно проведеній комунікації з позитивним результатом (успішна соціальна взаємодія), а маніпуляція – у досягненні мовцями своєї мети.

Висновки. Незважаючи на традиційне трактуванні метакомунікації як регулятивної діяльності в контексті встановлення, підтримання та розривання контакту, в умовах сьогодення, коли відшукуються все нові засоби впливу, метакомунікація може виконувати й маніпулятивну функцію. У такому випадку, метакомунікація у її звичному розумінні (як "контактна" мовленнєва поведінка) стає ширмою для істинних інтенцій маніпулятора. І тут виникає закономірне питання: коли метакомунікація виконує свої традиційні функції, навіть в умовах впливу на співрозмовника, а коли вона є інструментом маніпуляції. Таким чином, необхідно розмежовувати суміжні поняття впливу, переконування (персуазивності) і власне маніпуляції.

Перспективи дослідження зумовлені тим, що воно є внеском у вирішення проблем теорії мовленнєвої комунікації, теорії дискурсу та теорії мовленнєвих жанрів, пов'язаних із дослідженням мовленнєвої поведінки комунікантів. На окрему увагу заслуговують мета-маркери, особливість вживання яких в маніпулятивному дискурсі буде висвітлена у наших подальших працях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Синицына А. Н. Метакоммуникативные единицы и их роль в организации и регуляции англоязычного диалогического общения : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Синицына Анна Николаевна. – Санкт-Петербург, 2005. – 223 с.
2. Арюхина Е. Г. Метакоммуникативные высказывания, управляющие содержательной стороной диалога и интенцией высказываний : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Арюхина Елена Геннадьевна. – Белгород, 2006. – 154 с.
3. Cacioppo J. T. Stalking Rudimentary Processes of Social Influence : a Psychophysiological Approach / J. T. Cacioppo, R. E. Petty // Social Influence : The Ontario Symposium / [M. P. Zanna, J. M. Olson, C. P. Herman (Eds.)]. – N. Y., L. : Psychology press, 2014. – Vol. 5. – P. 41–74.
4. Stiff J. B. Persuasive Communication / J. B. Stiff, P. A. Mongeau. – N. Y., L. : The Guilford Press, 2003. – 353 p.
5. Hadnagy C. Social Engineering : the Art of Human Hacking / C. Hadnagy. – Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010. – 477 p.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
7. Ковшова М. Л. Лингвистический анализ текста (речевая манипуляция) / М. Л. Ковшова // Вестник МГУ. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 1. – С. 46–55.
8. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса / В. Е. Чернявская. – М. : Наука, 2006. – 136 с.
9. Dillar J. P. Persuasion / J. P. Dillar // The Handbook of Communication Science / [C. R. Berger, M. E. Roloff, D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.)]. – Thousand Oaks, CA : SAGE, 2009. – P. 1–16.
10. Dijk van T. A. Discourse and Manipulation / T. A. van Dijk // Discourse and Society. – 2006. – Vol. 17 (2). – P. 359–383.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Sinitsyna A. N. Metakommunikativnye edynitsy i ikh rol' v organizatsii i reguliatsii angloiazychnogo dialogicheskogo obshcheniya [Metacommunicative Means and Their Role in the Organization and Regulation of English Dialogues Interaction] : diss. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Sinitsyna Anna Nikolaievna. – Sankt-Peterburg, 2005. – 223 s.
2. Ariukhina E. G. Metakommunikativnye vyskazyvaniia, upravliaiushchie sodержatel'noy storonoy dialoga i intentsiey vyskazyvaniia [Metacommunicative Utterances which Regulate the Content Side of the Dialogue and the Intention of the Utterance] : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Ariukhina Elena Genadievna. – Belgorod, 2006. – 154 s.
3. Cacioppo J. T. Stalking Rudimentary Processes of Social Influence : a Psychophysiological Approach / J. T. Cacioppo, R. E. Petty // Social Influence : The Ontario Symposium / [M. P. Zanna, J. M. Olson, C. P. Herman (Eds.)]. – N. Y., L. : Psychology press, 2014. – Vol. 5. – P. 41–74.
4. Stiff J. B. Persuasive Communication / J. B. Stiff, P. A. Mongeau. – N. Y., L. : The Guilford Press, 2003. – 353 p.
5. Hadnagy C. Social Engineering : the Art of Human Hacking / C. Hadnagy. – Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010. – 477 p.
6. Dotsenko E. L. Psikhologiiia manipuliatsii : fenomeny, mehanizmy i zashchita [The Psychology of Manipulation : Phenomena, Mechanisms and Defense] / E. L. Docenko. – M. : CheRo, Izdatel'stvo MGU, 1997. – 344 s.
7. Kovshova M. L. Lingvisticheskii analiz teksta (rechevaia manipuliatsiia) [Linguistic Text Analysis (Speech Manipulation)] / M. L. Kovshova // Vestnik MGU. Serii 19 : Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia [Moscow State University Journal. Series 19 : Linguistics and Intercultural Communication]. – 2009. – № 1. – S. 46–55.

8. Cherniavskaia V. E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa [The Discourse of Power and the Power of Discourse] / V. E. Cherniavskaia. – М. : Nauka, 2006. – 136 s.
9. Dillar J. P. Persuasion / J. P. Dillar // The Handbook of Communication Science / [C. R. Berger, M. E. Roloff, D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.)]. – Thousand Oaks, CA : SAGE, 2009. – P. 1–16.
10. Dijk van T. A. Discourse and Manipulation / T. A. van Dijk // Discourse and Society. – 2006. – Vol. 17 (2). – P. 359–383.

Гнездилова Я. В. Персуазивная vs манипулятивная функции метакоммуникации.

В статье рассмотрено подходы к классификации метакоммуникативных функций; установлено роль регулятивной функции в контексте метакоммуникации и манипуляции. Обращается особое внимание на разграничение понятий "влияние", "убеждение (персуазивность)" и "манипуляция".

Продемонстрировано употребление метакоммуникативов в персуазивных и манипулятивных ситуациях, на основании чего доказывается правомерность утверждения об использовании метакоммуникации как инструмента манипуляции в современной интеракции.

Ключевые слова: коммуникация, метакоммуникация, регулятивная функция, влияние, убеждение (персуазивность), манипуляция.

Gnezdilova Ya. V. Persuasive vs Manipulative Functions of Metacommunication.

The article deals with rather a discursive notion of metacommunication and the functions it plays in verbal interaction. Verbal communication with the exchange of cognitive meaningful information presupposes the existence of metacommunication, that is, the use of language means for the regulation of that exchange. Metacommunication is realized via special language means, e.g., speech stereotypes; it is conventionalized, ritualized, and dominant here is social and regulative information. Yet, regulative function is also true for manipulation where its role lies not in the establishing and maintaining contact between the interlocutors, but in hidden intentions of the speaker and his / her speech actions which make the hearer do what the speaker needs.

Special attention is also paid to the differentiation of such similar notions as 'influence', 'persuasion' and 'manipulation'. Thus, manipulation is not generally viewed as synonymous to psychological influence as it cannot be unilateral and is realized in interaction only. However, manipulation is stated to be a form of persuasion (but with passive recipients). The scope of this research focuses on the use of metacommunication in persuasive and manipulative contexts which is illustrated by the discourse fragments selected from a movie "Wedding crashers". The results obtained prove that metacommunication can function as a tool of manipulation and as a perfect 'veil' in situations where one prefers to distract hearer's attention and conceal his / her true intentions, yet preserving good relationships and positive emotional feedback from the interlocutor.

Key words: communication, metacommunication, regulating function, influence, persuasion, manipulation.