

УДК 81'22

О. Ю. Флисак,
аспирант кафедры общего и русского языкознания БГПУ

ИМПЛИЦИТНОСТЬ В РАМКАХ ТЕОРИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Как известно, имплицитность смыслов заложена в самой природе языка и является следствием несоответствия плана выражения и плана содержания. Именно в имплицитном содержании высказывания могут содержаться целые пласты самой значимой информации. Эксплицитное значение актов словесной коммуникации «не исчерпывает доставляемой ими информации: слушающий извлекает из высказываний и текстов много иной информации сверх той, что составляет их прямое кодифицированное и выраженное языковыми средствами значение» [1, с. 142]. Объем извлекаемой имплицитной информации напрямую зависит от познавательных способностей человека, уровня образования, наличия определенного набора фоновых знаний о мире.

Современный человек ежеминутно подвергается информационному воздействию. Информационный поток обладает свойствами непрерывности и многовекторности, что и обеспечивает ему практически стопроцентный успех на манипулятивном поприще. Очень важно, чтобы человек не терял ориентации в этом потоке, а научился обдуманно и взвешенно воспринимать любую получаемую им информацию, даже если она тщательно закодирована.

Всегда ли можно ставить знак тождества между импликацией и манипуляцией? В каких случаях одно из них не предполагает другого? Необходимо научиться видеть тонкую грань между естественной и преднамеренной имплицитностью, ведь зачастую адресат пытается искать скрытые смыслы там, где их нет. В результате это приводит к конфликтам или коммуникативным неудачам.

Результатом сложного переплетения эксплицитного и имплицитного содержания является подтекст – содержание, которое «прямо не воплощено в узуальных лексических и грамматических значениях языковых единиц, составляющих высказывание, но извлекается или может быть извлечено при его восприятии» [2, с. 40].

Импульсом для извлечения подтекста, согласно концепции Ц. Тодорова, служит наличие в тексте лакун, неясностей, противоречий. Эту точку зрения поддерживает и К. А. Долинин. Он указывает на возможность преднаме-

ренного создания имплицитного содержания. Ведущую же роль при извлечении подтекста он отводит информационным потребностям получателя: «поиск начинается тогда, когда получатель ощущает потребность найти какие-то дополнительные сведения о коммуникативной ситуации и (или) о сообщаемом факте» [3].

Попытка установить причину имплицитности была предпринята французским лингвистом О. Дюкро. Он выявил связь имплицитного с интенцией говорящего и интерпретацией слушающего.

В зависимости от преднамеренного или непреднамеренного характера имплицитного содержания О. Дюкро выделяет два типа имплицитности:

- «непреднамеренную имплицитность (говорящий не вкладывает в речь скрытый смысл. Слушающий сам обнаруживает дополнительные значения в силу своего восприятия);
- преднамеренную имплицитность (в этом случае говорящий намеренно вкладывает в свои слова дополнительные смыслы, тем самым пытаясь оказать влияние на слушающего)» [4, с. 220].

По мнению О. Дюкро, причиной преднамеренной имплицитности может быть стремление говорящего избежать ответственности за свои слова. Эта идея находит свое воплощение и в современной публицистике. Например:

Премьер-министр Дмитрий Медведев убежден, что страны ЕС смогут преодолеть кризис в Еврозоне. Он прокомментировал итоги саммита следующим образом: Европу можно будет спасти при наличии политической воли стран ЕС и других государств. Однако ее-то и не видно. (СБ. 25.10.2012).

Автор дает свой комментарий сразу после слов премьер-министра Дмитрия Медведева. При беглом прочтении читатель может ложно приписать авторство этих слов не журналисту, а премьеру. Такой прием позволяет адресанту ненавязчиво высказать свою точку зрения по определенному вопросу.

Имплицитный характер намерения адресанта позволяет также выделить в одном высказывании как прямой речевой акт, когда «говорящий имеет в виду ровно и буквально

то, что он говорит», так и косвенный, когда говорящий «имеет в виду и прямое значение и, кроме того, нечто большее» [5, с. 195]. Ср.:

«Реки пока держат в напряжении, но власть контролирует обстановку» (СБ.16.04.2013).

В ближайшие дни на Витебщине дневная температура поднимется до 16 градусов. Однако, как говорят гидрологи, спровоцировать мощный паводок может только сумма факторов. Они могут совпасть. А могут и нет. Но даже если события будут развиваться по самому сложному сценарию, в Придвинье к этому готовы (СБ.12.04.2013).

Иллокутивная сила прямого речевого акта в данных высказываниях заключается в констатации определенного факта, а имплицитное содержание в просьбе адресанта населению страны не волноваться.

Имплицитная информация в настоящее время становится мощным оружием, главной целью которого является одностороннее воздействие на сознание человека. И если он не догадывается, что выступает в качестве «языковой мишени», тогда можно говорить о манипулировании – процессе, при котором адресат не видит различия между сказанным и тем, что подразумевал автор. «Если адресат догадывается или знает о том невысказанном смысле, который подразумевал говорящий, то манипуляции нет. В данном случае можно говорить о косвенном речевом поведении» [6, с. 68].

В научной литературе понятия «манипуляция» и «скрытое воздействие» часто используются как синонимы. Так, Е. Л. Доценко определяет манипуляцию как «вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний и намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [7, с. 60]. При этом адресат, по его мнению, выступает как средство достижения цели манипулятора, стремящегося получить односторонний выигрыш.

Мысль, внедренная в сознание адресата, может повлечь за собой не одно, а целую цепочку действий. По мнению А. Д. Шмелева, достижению данной цели способствуют приемы «языковой демагогии», для которой «характерны такие высказывания манипулирующего, в которых внушаемое мнение относится к неассертивному компоненту смысла, представляет собой пресуппозицию или речевую импликацию высказывания» [8].

С. Г. Кара-Мурза указывает на то, что всякая манипуляция сознанием представляет собой взаимодействие. Человек, по его мнению, становится жертвой манипуляции лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. «Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе – манипуляция состоялась. А если он усомнился, уперся, защитил свою духовную программу, он жертвой не становится. Манипуляция – это не насилие, а соблазн» [9, с. 18].

Имплицитное воздействие информации он относит к обману. Сам обман составляет манипулятивное воздействие не может, так как ложная информация, воздействуя на поведение человека, не затрагивает его дух, его намерения и установки. «Лисица, выманивая сыр у Вороны, даже не может быть названа обманщицей. Она же не говорит ей: брось, мол, мне сыр, а я тебе брошу сырокопченой колбасы. Она просит ее спеть» [9, с. 18].

Манипулятивный потенциал имплицитной информации сегодня активно используется копирайтерами и журналистами. Прямое выражение интенции адресанта может вызвать противодействие со стороны реципиента. Так, если предлагают «покулай», вы понимаете, что говорящий хочет, чтобы слушающий это осуществил. Речевой акт просьбы в данном случае может быть воспринят как акт приказа, то есть вызовет прямое противодействие или заставит адресата задуматься о необходимости совершения предлагаемого действия. В результате предложение может быть отвергнуто.

По мнению Ю. К. Пироговой, при манипулировании в рекламе часто эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации, способствующие построению ложных умозаключений (имплицатур). Среди них она выделяет: а) общекогнитивные особенности; б) особенности, специфичные для массового сознания; в) особенности, проявляющиеся в рекламном дискурсе.

В рамках исследования публицистических текстов различных жанров интерес представляет рассмотрение ряда общекогнитивных особенностей. К ним автор относит:

- *избирательное восприятие информации* (заключается в склонности человека замечать в первую очередь сообщения, связанные с потребностями, которые имеются у него в данный момент, или сообщения, которые резко контрастируют с остальными).

Так, эффект контраста проявляется на уровне заголовка. Заголовок – это дверь, ве-

дущая к информации. Задача адресанта состоит в том, чтобы заставить реципиента эту дверь открыть. Учитывая избирательность адресата при восприятии информации, автор пытается выделить ее из общего потока. Анализ современной публицистики показал, что самым распространенным приемом, позволяющим создать эффект контраста, является недосказанность или умолчание (о времени, месте, личности, названии и т. д.). Таким образом, у реципиента возникает желание восполнить недостаток информации, что побуждает его к прочтению самого сообщения. Ср.:

Синоптики: в Беларусь придет похолодание.

На пути следования президента взорвались две бомбы.

Дочь легендарной певицы поразила загадочная болезнь.

Первые кадры из продолжения самого кассового мультфильма в истории (VESTI.RU);

- *избирательное искажение информации* (человек трансформирует информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала его уже сложившиеся представления).

На вечеринке в Киеве элита резала и ела «русского младенца».

Автор пытается сыграть на искусственно раздуваемой извне вражде между двумя братскими народами. Желание найти либо подтверждение, либо опровержение данному факту заставляет читателя перейти к прочтению информации: *Отдых золотой киевской молодежи в модном клубе. Съесть младенца в памперсе с триколором, закусить печенью ополченца и картошкой фри «Одесский Дом профсоюзов». Так прошла церемония вручения премии «Ватник года» (VESTI.RU).*

Если адресат осуществляет подобный переход, акт манипуляции состоялся:

- *избирательное удержание (запоминание) информации* (информация запоминается лучше, если она многократно повторяется, появляется в начале и в конце сообщения, поддерживает отношения и убеждения человека);
- *стремление снизить когнитивный диссонанс* (получение человеком противоречивой информации приводит к тому, что сведения, противоречащие ожидаемым, не замечаются или искажаются) [10].

Таким образом, именно идея о возможной преднамеренности имплицитного в речи дает

основание рассматривать последнее в рамках теории речевого воздействия. Это связано прежде всего с тем, что имплицитная информация воздействует путем косвенного выражения интенции адресанта. Она извлекается реципиентом самостоятельно и, следовательно, воспринимается как его собственное умозаключение.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Никитин, М. В.* Основы лингвистической теории значения: учеб. пособие / М. В. Никитин. – М.: Высш. шк., 1988. – 168 с.
2. *Долинин, К. А.* Имплицитное содержание высказывания / К. А. Долинин // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37–47.
3. *Долинин, К. А.* Интерпретация текста: Французский язык: учеб. пособие [Электронный ресурс] / К. А. Долинин. – Изд. 4-е. – М.: КомКнига, 2010. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/dolinin/hermen.htm#d-18>. – Дата доступа: 21.02.2015.
4. *Кожухова, И. В.* Импликатуры и пресуппозиции в модели интегрированной прагматики О. Дюкро / И. В. Кожухова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1(292). – С. 218–222.
5. *Серль, Дж. Р.* Косвенные речевые акты / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 195–283.
6. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
7. *Доценко, Е. Л.* Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо. 1996. – С. 60.
8. *Шмелев, А. Д.* Апелляция к реальности как демагогический прием / А. Д. Шмелев // Московский лингвистический журнал. – 1996. – Т. 2. – С. 405–416.
9. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
10. *Пирогова, Ю. К.* Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 209–227.

SUMMARY

The phenomenon of implicitness in the context of the theory of speech influence is analysed in this article. The author considers the main approaches to explain the appearance of implicit components of meaning of the utterance. The purpose of this article is to establish the relationship of implication and manipulation, to determine the conditions under which the implicit components become a means of manipulative influence. The author concludes that only the implicit information which is extracted by the recipient independently and perceived as his own conclusion, can have manipulative potential.

Поступила в редакцию 10.06.2015 г.