

## Метакомунікація в контексті маніпуляції: передумови

Я. В. Гнезділова

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: yaroslava.gn@gmail.com

Paper received 27.10.16; Accepted for publication 10.11.16.

**Анотація.** У статті розглянуто теоретичні положення щодо витлумачення поняття метакомунікації в контексті метакомунікативної обізнаності комунікантів та векторів метакомунікативного контенту. Звертається особлива увага на передумови маніпулятивного характеру метакомунікації, на основі чого доводиться правомірність твердження про її маніпулятивність. До таких переумов віднесено певну “вроджену” схильність метакомунікації до маніпуляції, існування таких форм ментальної практики, як креативну й терапевтичну метакомунікацію, та досягнення у сфері метатехнологій.

**Ключові слова:** метакомунікація, вектори метакомунікативного контенту, маніпулятивність, метатехнології.

**Вступ.** Метакомунікація – це широке поняття, яке вживається для опису всіх факторів, що впливають на те, як сприймається послання, як інтерпретувати те, що відбувається [10, р. 164-165]. Кожен фактор, що впливає на розуміння того, що має на увазі мовець, представлений різними рівнями метакомунікативного знання, разом формуючи метакомунікативну обізнаність комунікантів [12, р. 9,16-18], а саме: значення пози і жестів (дії, що співпадають з мовленням; дії, що передають, що мовець думає / відчуває; дії, які показують положення, інтереси, особистість чи відношення мовця); мотиви і наміри; надання смислу; розрізнення “легко” чи “важко” для розуміння (мовленнєва чіткість чи обізнаність; обізнаність з думками, почуттями чи особистими значеннями мовця; взаємного узгодження мовця-слухача, послідовність чи переконливість мовця); з’ясування того, що мовець думає чи відчуває (що говорить мовець; що мовець думає чи відчуває; як (не що) мовець думає чи основні характеристики мовця (положення, особистість, орієнтація).

Перераховані фактори представляють один із складових метакомунікативного контенту, який можна описати з позиції трьох векторів, направлених на:

1) розмовний контент (коли мовець пояснює свої наміри поза розмовним контекстом, розкриває свою точку зору чи запитує про думку у співбесідника, веде мову по майбутнє, підсумовує);

2) розмовні відношення (стосується еволюції відношень між мовцями чи підкреслення своєї / чийсь ролі у відношеннях; передбачається, що метакомунікативні висловлення завжди щось розкажуть про те, як люди відносяться один до одного, і реалізується в монологічній і діалогічній метакомунікації);

3) розмовний час (метакомунікативні висловлення завжди будуть відбуватися в певний час, чи то на початку, чи в середині, чи в кінці розмови; чи мова йде про минулі, теперішні чи майбутні події) [8, р. 132-134].

Відповідно, якщо впливати на будь-який із векторів метакомунікативного контенту, на зазначені фактори, на те, як сприймати й інтерпретувати повідомлення, то можна говорити принаймні про елементи маніпуляції. Це, в свою чергу, призводить до перегляду визначення метакомунікації з урахуванням її маніпулятивної природи.

**Стислий огляд публікацій за темою.** Основоположною в роботі працює вважаємо *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes* Пола Вацлавика,

Джанет Бивин та Дона Джексона [1], яка стала своєрідним поштовхом до вивчення метакомунікативних проблем не лише в зарубіжному та вітчизняному мовознавстві (Г. Г. Почепцов, Т. Д. Чхетіані, О. М. Воробьова, Л. С. Гуревич, Д. Т. Трунов, Е. Б. Шавалиєва, J. Frow, M. Green), а й у психології (В. Т. Basavanthappa, K. U. Boggs, R. Heath) та методиці викладання (R. K. Baltzersen). Цікавими є міждисциплінарні дослідження Клауса Дженсена [7; 14; 15], які проводяться на межі лінгвістики й комунікаційних та інформаційних технологій.

**Метою статті** є визначити передумови для ствердження, що однією з відмінних/характерних рис метакомунікації сьогодення є її використання як засобу впливу. Уважаємо, що метакомунікація загалом і метакомунікативні повідомлення й засоби зокрема наразі вийшли за рамки простого відображення основних етапів комунікативного акту, а саме: початок комунікації; взяття реплікового ходу; втручання в розмову; регулювання ходу комунікації; відновлення комунікації; підведення підсумків комунікації; завершення комунікації [пор. 2].

**Матеріали та методи.** Матеріалом дослідження слугує корпус дискурсів різних жанрів на політичну, судову, рекламну, економічну, медійну та соціально-побутову тематику, що вилучаються зі сценаріїв художніх кінофільмів, Інтернет-форумів, блогів і публічних промов. Для досягнення мети у роботі використовується низка загальнонаукових (індукція, дедукція, аналіз і синтез) і спеціальних методів лінгвістичного аналізу, а саме: прагматичного, дискурсивного та контекстуального аналізу.

**Результати та обговорення.** На нашу думку, маніпулятивність метакомунікації а) закладена в природі самого явища метакомунікації та б) безпосередньо впливає з отриманих експериментальних даних про “силу” метакомунікації на матеріалі рекламного дискурсу; опосередковано на маніпулятивний характер метакомунікації вказують сучасні дані в) про терапевтичну метакомунікацію та г) про метатехнології. Розглянемо їх детальніше.

**“Вроджені” ознаки маніпулятивності метакомунікації.** Передумови маніпулятивного характеру метакомунікації впливають із: джерела метакомунікації, метакомунікативної конвенційності, комунікативних ролей адресанта й адресата та функції метакомунікативного висловлення/метаповідомлення. Розглянемо їх детальніше.

По-перше, метакомунікація є здатністю бачити / чути свої дії / слова з боку співрозмовника, сприймати їх так, як можливо він їх сприймає. Іншими словами, метакомунікація (більше, ніж будь-яка інша комунікація) завжди орієнтована на співрозмовника, лише співрозмовник тут скоріше не явний, а уявний, і уявляються тут не так співрозмовник, як його почуття й думки. Тому метакомунікація має глибоку рефлексивну й емпатичну основу [4], і саме це проєктно-емпатичне прогнозування може викликати до життя не лише бажання провести успішну комунікацію, а й маніпулювати співрозмовником.

По-друге, метакомунікативна конвенційність вимагає від учасника комунікації нормативної та етикетно прийнятної поведінки, коли комуніканти вимушені грати за соціальними сценаріями [5; 6], тому метакомунікація є наслідком соціальних навичок прогнозування чужої думки і його оцінки, наслідком піклування про збереження свого образу в свідомості співрозмовників, потребою в розумінні ними себе і своєї поведінки [4]. Розуміння соціальних правил і соціальних сценаріїв, які регулюють й регламентують поведінку більшості в тому чи іншому суспільстві, дозволяє передбачити реакцію й подальші дії адресантів, за необхідності планувати їх й маніпулювати ними.

По-третє, у діалектиці пізнання смислу метакомунікації висвітлюється основна її якість – відбиття первинної комунікативної ситуації через призму її сприйняття мовцем [3]. Тому комунікативна роль автора метакомунікативного висловлювання – позиція спостерігача, оскільки він його коментує, попередньо “пропускаючи” його через призму власного сприйняття й осмислення, через свій власний індивідуальний когнітивний простір. Позиція спостерігача визначається вибором а) лексичних засобів для оформлення думки та б) детермінантів когнітивного простору як особливо значимих елементів події, що досить визначено дозволяє інтерпретувати авторську позицію і відношення до того, що відбувається. При цьому, картини подій і висловлювань характеризуються мозаїчністю/фрагментарністю уявлень, оскільки не можливо й не потрібно уявляти ситуацію в деталях. Комунікативні ситуації далеко не так однозначні, як вони уявляються мовцем у метакомунікативному висловлюванні, а акцентовані детермінанти когнітивного простору адресанта дозволяють уявити ситуацію у вигідному для мовця світлі. У той же час адресат може виступати в різних комунікативних ролях (об’єкта, свідка тощо); кожна з ролей накладає свій відбиток і на оцінку діяльності адресата, і на свої власні стратегії й тактики адресанта [3]. Успішна експлікація інтерпретативної діяльності індивіда виступає важливим маніпулятивним інструментом комунікації.

По-четверте, функція метакомунікативного висловлення/метаповідомлення в процесі комунікації полягає в фокусуванні уваги слухача на важливих моментах комунікації, що часто стає переломним у бесіді, порушуючи її хід або направляючи в інше русло [3], й успішно використовується в маніпуляції. Більш того, маніпулятивність метакомунікації базується не лише на функції впливу на індивідуальний когнітивний простір співбесідника (зміна уявлень,

переконань, відношень до когось/чого-небудь за рахунок наявності формулювань, які не співпадають з уявленнями адресата; та слів/висловлювань, які вказують на розбіжності уявлень співрозмовників тощо), а й на функції контролю за ходом бесіди, що передбачає розпитування, переконання тощо [пор. 3].

**“Креативна” метакомунікація в рекламі.** Найвагомішим доказом на користь існування маніпулятивної функції метакомунікації вважаємо роботу Роберта Хіса “*Seducing the Subconscious*” [13], зокрема її розділ “*The Power of Metacommunication*” [13, р. 149-159]. Автором розглядаються аксіоми комунікації, описані П. Вацлавіком [1 та ін.], в контексті рекламного дискурсу, зокрема: по-перше, ми не можемо не спілкуватися, навіть якщо нічого не говоримо, ми все ж залучені до процесу комунікації через, скажімо, невербальне мовлення. По-друге, кожна комунікація має контент й реляційний (relational) аспект чи метакомунікацію. Комунікація – це те, що говорить, а метакомунікація – це комунікація, обмежена й адаптована тоном мовлення й невербальним мовленням співрозмовника. Реклама не може не містити метакомунікацію, яка, в свою чергу, включає креативність. По-третє, комунікація розглядається як раціональне цифрове повідомлення, а метакомунікація – це аналоговий класифікатор, який дуже емоційний за своєю природою і часто делікатний, замаскований, його важко класифікувати, іноді важко навіть ідентифікувати, і, як зазначалося, він прирівнюється до креативності [13, р. 150-151]. Стверджується, що у рекламі відношення з брендом будуються не через раціональне повідомлення, а через емоційну креативність, яка оточує те повідомлення, а носій повідомлення є впливовішим за саме повідомлення. Таким чином, комунікація блокується силою метакомунікації. Повідомлення помічається і контраргументується, але за рахунок цього наша увага відводиться від емоційної метакомунікації, закладеної в креативності. Вона непоміченою потрапляє в наше підсвідоме, і оскільки ми не усвідомлюємо її, ми не можемо її контраргументувати, і ми не в змозі пом’якшити її вплив на наше ставлення до того чи іншого торгового бренду [13, р. 152]. Рівень комунікації в рекламі відображає обсяг її раціонального “повідомлення”, а рівень метакомунікації в рекламі прирівнюється до отриманого обсягу її емотивного контенту чи креативності [13, р. 153]. Шляхом тестового експерименту було встановлено, що раціональне повідомлення в рекламі практично не має впливу на ставлення до того чи іншого товарного бренду, як і раціональна комунікація між людьми фактично не впливає на міжособистісні взаємовідношення. І навпаки, виявляється, що емотивна “креативна” метакомунікація в рекламі може побудувати серйозне ставлення до бренду точно так, як емотивна метакомунікація в міжособистісній комунікації буде міцні міжособистісні взаємовідношення [13, р. 156]. Таким чином, метакомунікація в людській комунікації може впливати на наші міжособистісні взаємовідносини [13, р. 153], що безпосередньо вказує на можливість використання метакомунікації як засобу маніпуляції.

**Терапевтична метакомунікація в психотерапії.** Як відомо, метакомунікація активно досліджується в

психотерапії, особливо у випадках порушення мовлення, невдач встановлення міжособистісного контакту та розвитку нормальних соціальних стосунків [1; 9; 10; 11; 16], порушення у здатності людини інтегрувати й конструктивно утилізувати афективні стани [16], проблем у комунікативній співпраці між психотерапевтом і пацієнтом [16, р. 292], уникнення комунікативних невдач у роботі медперсоналу [9; 10] тощо. Комунікація є основним компонентом передрегістраційних компетенцій, визначених проектом *Quality and Safety Education for Nurses*. Душевнихворі часто неправильно тлумачать реальність, їм бракує навичок міжособистісного спілкування [9, р. 156]. Ефективна комунікація, як показують дослідження, надає кращі результати лікування, викликає більше задоволення клієнтів і підвищення рівня розуміння пацієнтів. У професійних відношеннях *медсестра – пацієнт, медсестра – команда – пацієнт* використовуються терапевтичні комунікативні вміння, що демонструють передачу тепла, надійність і поважливу наполегливість [10, р. 164]. При цьому, при підготовці медпрацівників обов'язково приділяється увага метакомунікації [9, р. 164; 10, р. 164-165] як такому рівню комунікації, що є впливовим у визначенні ефективності взаємовідношень [9, р. 164]. Уміння медперсоналу чи психотерапевтів використовувати метакомунікацію у спілкуванні з пацієнтами, яке може бути досить специфічним, є надзвичайно важливою частиною терапії. Метакомунікація використовується не лише для встановлення контакту, а й для впливу на пацієнта з метою заспокоїти, дійти порозуміння в процесі лікування. Актуальним є питання: як метакомунікативні послання можуть впливати на відповіді клієнтів [10, р. 164]. Терапевтична метакомунікація (*therapeutic metacommunication*) [16, р. 299] є формою діалогічної ментальної практики, залучаючи маркування і роблячи очевидним те, що комунікується імпліцитно. При цьому, метакомунікативна невдача може призвести до ще більших деформацій на рівнях як свідомого, так і несвідомого, фактично погіршивши ситуацію [16, р. 301]. Така метакомунікація є цілеспрямованою [16, р. 302] на вирішення відповідної проблеми.

**Метакомунікація в контексті метатехнологій.** Під метатехнологіями [7; 14, р.65; 15, р.13] розуміються цифрові технології, що відтворюють і возз'єднують усі попередні способи репрезентації й інтер-

акції на одній матеріальній платформі апаратного й програмного забезпечення. Останні реалізуються в мета-медіі [15, р.8, 13,17], до якої належать, наприклад, персональні комп'ютери, мобільні телефони та інші портативні засоби, що мають доступ до Інтернету. Цифрові інформаційні засоби а) як засоби вираження, поєднують текст, зображення і звук в деяких нових і багатьох старих жанрах, успадкованих як від масової комунікації, так і від міжособистісного спілкування: розповіді, дебати, ігри тощо; б) як моделі інтеракції, поєднують такі форми взаємодії, як: один-на-один, один-багато, багато-багато [15, р.13]. При цьому мета-медіа, яка презентує ситуативну концептуалізацію цифрових інформаційних засобів, досліджується у комплексі з метакомунікацією, яка виконує конститутивну функцію будь-якої комунікативної практики в будь-якому середовищі, чи, іншими словами, комунікація залежить від метакомунікації, оскільки остання слугує для налаштування, формування чи полегшення комунікації [15, р.8, 13, 17]. При цьому, К. Б. Дженсеном зазначається, що метакомунікація, як і інформація, що нею передається, в цифрових інформаційних засобах не втрачається, а навпаки, все багатство даних і метаданих документується. Як наслідок, дані про метакомунікацію громадян, покупців тощо представляють очевидний інтерес для урядових і комерційних діячів, які можуть використовувати її, інформувати про неї та впливати на неї [пор. 7].

**Висновки.** Метакомунікація сьогодні є новим й ефективним засобом маніпулювання співрозмовника. Передумови для використання метакомунікації як засобу впливу закладені в самій природі явища метакомунікації, що випливають із: джерела метакомунікації, метакомунікативної конвенційності, комунікативних ролей адресанта й адресата та функції метакомунікативного висловлення/метаповідомлення. “Сила” метакомунікації в маніпулятивному контексті використовується (і досліджується) в рекламному дискурсі та в терапевтичних цілях. Перспективними є дослідження метатехнології, у яких опосередковано вказується на можливість використання метакомунікації з метою маніпуляції. Маніпулятивний вплив через метакомунікативні засоби відбувається за рахунок впливу на будь-який із векторів метакомунікативного контенту.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. – М.: Апрель-Пресс, 2000, 320 с.
2. Воробьева Е.М. Функциональные характеристики метакоммуникативных речевых действий: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 “Теория языка”. – Волгоград, 2006, 204 с.
3. Гуревич Л.С. Коммуникация и метакоммуникация в диалектике познания // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Лингвистика дискурса, 2009. Is. 2, С. 149-155.
4. Трунов Д.Г. Вербальная и невербальная метакоммуникация // Материалы II Международной конференции “Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты (Коммуникация–2004)”. – Ростов-на-Дону: Изд-во ИУБиП, 2004, С. 80-81.
5. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.: Высш. шк., 2000, 159 с.
6. Шавалиева Е.Б. Игра в метакоммуникативном аспекте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aspirans.com/igra-v-metakommunikativnom-aspekte>
7. A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies / ed. K.B. Jensen. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?id=Se3FBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
8. Baltzersen, R.K. The importance of metacommunication in supervision processes in Higher School // International Journal of Higher Education, 2013. Vol. 2 no. 2. P. 128-140.
9. Basavanthappa, B.T. Psychiatric Mental Health Nursing. – New Delhi: Jaypee Btother Medical Publishers (P) Ltd., 2007. 761 p.

10. Boggs, K. U. Chapter 9. Communication styles // Interpersonal Relationships: Professional Communication Skills for Nurses. – St. Louis : Saunders, 2011. P. 163-175.
11. Frow, J. Metaphor and metacommunication in schizophrenic language // Social semiotics, 2001. Vol. 11 (3). P. 275-287.
12. Green, M. Talk and doubletalk: the development of metacommunication knowledge about oral language // Research in the Teaching of English, 1985. Vol. 19. No. 1. P. 9-24.
13. Heath, R. Seducing the subconscious : the psychology of emotional influence in advertising. – Chichester, West Sussex : John Wiley & Sons Ltd, 2012. 239 p.
14. Jensen, K.B. Media Convergences. The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal communication. – Abington, NY : Routledge, 2010.
15. Jensen, K.B. Meta-media and meta-communication – revising the concept of genre in the digital media environment // MediaKultur : Journal of Media and Communication Research, 2011. Vol. 51. P. 8-21.
16. Safran, J. D., Belotserkovsky, J. N. Affect regulation, metacommunication and mindfulness in action // Hellenic Journal of Psychology, 2009. Vol. 9. P. 292-309.

#### REFERENCES

1. Watzlawick, P., Beavin, J. and Jackson, D.D. Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns, pathologies and paradoxes. - Moscow : Aprel-Press, 2000. 320 p.
2. Vorobeva, E.M. Functional characteristics of metacommunicative speech actions. Cand. philol. sci. diss. – Volgograd, 2006. 204 p.
3. Gurevich, L.S. Communication and metacommunication in the dialectic of cognition // Messenger of Irkutsk State Linguistic University: Discourse Linguistics, 2009. Is. 2. P. 149-155
4. Trunov, D.G. Verbal and non-verbal metacommunication // Abstracts of the 2<sup>nd</sup> international conference “Communication: conceptual and applied aspects (Communication–2004)”. – Rostov-na-Donu: Izd-vo IUBiP Publ., 2004. P. 80-81.
5. Formanovskaya, N.I. Speech etiquette and the culture of communication. – Moscow : Vyssh. shk. Publ., 2000. 159 p.
6. Shavaliyeva, E.B. Play in metacommunicative aspect. Available at: <http://aspirans.com/igra-v-metakommunikativnom-aspekte>

#### Metacommunication in manipulative aspect: background

Gnezdilova Ya.V.

**Abstract.** The article deals with theoretical statements compiling as to the interpretations of the notion of metacommunication in the context of speakers' metacommunicative awareness and vectors of metacommunicative content. Special attention is paid at the prerequisites of manipulative nature of metacommunication, on the bases of which the relevancy of distinguishing the manipulative metacommunication is proved. The “innate” predisposition of metacommunication to manipulation, the existence of such forms of mental practice as creative and therapeutic metacommunication and the achievements in the sphere of metatechnologies are referred to above-mentioned prerequisites.

**Keywords:** *metacommunication, vectors of metacommunicative content, manipulation, metatechnologies.*

#### Метакоммуникация в контексте манипуляции: предпосылки

Я. В. Гнездилова

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические положения, что касаются истолкования понятия метакоммуникации в контексте метакоммуникативной осведомленности коммуникантов и векторов метакоммуникативного контента. Обращается особое внимание на предпосылки манипулятивного характера метакоммуникации, на основании чего доказывается правомерность утверждения о ее манипулятивности. К таким предпосылкам отнесено некоторую “врожденную” склонность метакоммуникации к манипуляции, существование таких форм ментальной практики, как креативная и терапевтическая метакоммуникация и достижения в сфере метатехнологий.

**Ключевые слова:** *метакоммуникация, векторы метакоммуникативного контента, манипулятивность, метатехнологии.*