

13. Лях В.И. Взаимоотношения координационных способностей и двигательных навыков: Теоретический аспект // Теория и практика физической культуры. – 1991. – № 3. – С. 31-33.
14. Максименко С.Д. Психология в соціальной та педагогічній практиці: Методологія, методи, програми, процедури. – К.: Наук. думка, 1998. – 226 с.
15. Малхазов О.Р. Психология та психофізіологія управління руховою діяльністю: Монографія. – К.: Євролінія, 2002. – 320 с.
16. Озеров В.П. Психомоторные способности человека. – Дубна: Феникс+, 2002. – 320 с.
17. Паукова М.В., Черемисин В.П. Учить оценивать свои движения // Физкультура в школе. – 1984. – № 12. – С. 26-29.
18. Ратанова Т.А. Обучение младших школьников тонким двигательным различиям на уроках физкультуры // Вопросы психологии. – 1990. – № 2. – С. 82-86.
19. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. – М.: Педагогика, 1973. – 424 с.

In the article is analysis some psychological particulars of the formation motor-power abilities in the conditions various expanse characteristics. As we know, that unnatural various are reaching the kind of action end let doing in that basis the effective motion coordination.

**Key words:** psychomotor actions, various motions, motor-power abilities, kind of action.

*Отримано: 01.10.2009*

**УДК 811.111'42**

*Ю.В. Шипіцина*

## **МАНІПУЛЯТИВНІ РИСИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ ЕТИЧНИХ КОДЕКСІВ**

Стаття присвячена дослідженню специфіки прихованого мовленнєвого впливу адресанта тексту етичного кодексу, який заради досягнення власної мети вдається до здійснення маніпулятивних дій. Встановлено, що використання адресантом кодексу експресивних засобів надають текстам етичних кодексів емоційної забарвленості рекламного дискурсу, а також декларація адресантом принципів і норм ділової етичної поведінки набуває в деяких кодексах рис маніпулятивних дій.

**Ключові слова:** етичний кодекс, маніпуляція, рекламний дискурс, експресивні засоби, адресант, адресат

Статья посвящена исследованию специфики скрытого языкового влияния адресанта текста этического кодекса, который ради достижения своей цели прибегает к совершению манипуляционных действий. Установлено, что использование адресантом кодекса экспрессивных

средств придает текстам этических кодексов эмоциональную окраску рекламного дискурса, а также декларирование адресантом принципов и норм делового этического поведения приобретает в некоторых кодексах черт манипуляционных действий.

**Ключевые слова:** этический кодекс, манипуляция, рекламный дискурс, экспрессивные средства, адресант, адресат

У добу глобалізації знання і дотримання міжнародних стандартів ділової етичної поведінки набувають дедалі більшого значення. Етика ділового спілкування має нормативний характер, її головним призначенням є регулювання поведінки суб'єктів ділової комунікації та обґрунтування цінностей і пріоритетів корпоративної моралі. Для створення оптимальних умов своєї діяльності бізнес-компанії розробляють систему правил ділової поведінки, викладеної в етичних кодексах. Етичний кодекс – це нормативний текст з ділової корпоративної етики, один із засобів регулювання поведінки адресата у виробничій сфері, де учасники комунікації встановлюють і розвивають ділові відносини на основі конвенціонально затверджених етичних норм. Будучи офіційним документом бізнес-компанії, етичний кодекс постулює корпоративні принципи, правила етичної поведінки щодо відповідальності перед працівниками, акціонерами, споживачами, навколишнім середовищем та щодо інших суспільних питань.

Процес розповсюдження адресантом тексту етичного кодексу ділових норм та принципів, установок та знань часто супроводжується маніпулятивними діями. Маніпуляція – це різновид прихованого мовленнєвого впливу, спрямованого на досягнення власної мети суб'єкта впливу, яка не збігається із намірами чи суперечать бажанням та інтересам об'єкта впливу; водночас відбувається неусвідомлений з боку суб'єкта контроль над свідомістю об'єкта за допомогою спотвореного, необ'єктивного надання інформації, зафіксованої в тексті [10, с. 6]. У системі маніпулятивних засобів слід розрізнити прихований вплив та маніпулятивну дію. Маніпуляція спрямована на досягнення власної користі, яка може завдати шкоди об'єкту маніпулятивних дій; водночас прихований вплив має мету допомогти адресату. Мета статті полягає в аналізі прихованого мовленнєвого впливу адресанта етичного кодексу, який заради досягнення власної мети вдається до здійснення маніпулятивних дій. Виявлення прихованого впливу потребує окремого дослідження, що є наразі актуальним напрямком подібних розвідок.

Існує декілька видів маніпуляції: маніпуляція потребами (використання бажань, інтересів партнера); «духовна» маніпуляція (формування у людини певних ідеалів та цінностей); інтелектуальна маніпуляція (нав'язування людині думок, точок зору); маніпуляція почуттями (використання емоцій партнера); символічна маніпуляція (формування стійкої реакції людини на певні символи) [1, с. 98]. Притаманна етичним кодексам «духовна» маніпуляція змінює ціннісне ставлення людини до світу, до інших людей і до самої себе.

Водночас виокремлюють два види маніпулятивних дій: 1) ситуації, коли людина є об'єктом впливу колективних соціальних суб'єктів (суспільних, політичних, фінансово-економічних, комерційних тощо), які застосовують комплексні технології психологічного примусу (взаємодія «група впливу» ↔ «людина»), відповідно до цього відбувається маніпуляція суспільною думкою/свідомістю; 2) ситуації, коли людина стає об'єктом впливу та використання прихованого психологічного примусу на міжособистісному рівні в повсякденному житті (взаємодія «людина» ↔ «людина»), тобто йдеться про міжособистісну маніпуляцію або маніпуляцію індивідуальною свідомістю [10, с. 7].

Етичні кодекси характеризуються маніпулятивними діями першого виду, коли людина виступає об'єктом впливу колективних соціальних суб'єктів (у нашому випадку – керівництва бізнес-компаній). Найбільш суттєві особливості досліджених маніпулятивних дій відображаються в текстах етичних кодексів у двох ракурсах.

1. Встановлюючи цінності, норми та правила етичної поведінки, адресант кодексу у такий спосіб формує ставлення адресата до процесів ділової комунікації та встановлює контроль над поведінкою і життєвою позицією адресата. Так, коли йдеться про вибір між інтересами компанії та інтересами працівника, адресант кодексу закликає адресата завжди ставити на перше місце інтереси компанії, наприклад: «*You have a duty of loyalty to HP. You must avoid situations where your loyalties may be divided between HP's interests and your own. HP expects you to avoid even the appearance of a conflict of interest*» (Hewlett Packard).
2. Адресант етичного кодексу оперує процесом надання інформації, яка в результаті підлягає значній зміні та свідчить про навмисне перекручування фактів – дезінформація, селекція, замовчування тощо – явища, які виходять на поверхню після скандалів навколо неетичних дій окремих бізнес-компаній, як, наприклад, відомі скандали, які нещодавно трапились з компаніями Enron, Arthur Andersen та ін. З цього приводу ми поділяємо думку, висловлену свого часу І. Н. Гореловим [3, с. 193], зміст якої зводиться до такого: незважаючи на те, що будь-які засоби маніпуляції свідомістю індивіда або групи, колективу чи суспільства в цілому не сприймаються, неможливо заперечити реальність мовленнєвого (текстового) впливу на людину – чи в управлінні виробництвом, чи у вихованні, навчанні, чи в побутовому спілкуванні.

Будучи нормативним документом, тексти етичних кодексів містять у собі низку ознак законодавчого дискурсу. Адресант кодексу, встановлюючи норми та правила ділової етичної поведінки, намагається досягнути законослухняної поведінки адресата. Адресант та адресат текстів етичних кодексів безпосередньо не взаємодіють, оскільки передача та сприйняття інформації законодавчого дискурсу розірвані в часі та просторі. Така ситуація

передбачає домінування адресанта, який завдяки односторонньому зв'язку писемної комунікації нав'язує адресатові свою волю в конкретних ситуаціях та спонукає до певних дій.

Колективний адресант етичного кодексу американської бізнес-компанії як деонтичний авторитет установлює та оцінює правила етичної поведінки на рівні суспільної свідомості, в якій відображаються загальнолюдські та загальнонаціональні норми, що втілюють характерну для американського соціуму «картину світу». Деонтичний адресант кодексу, апелюючи до раціонального мислення та комунікативної компетенції адресата, намагається переконати останнього в нормативності свого послання, а отже, і в обов'язковості дотримання норм. Використовуючи свій ієрархічно вищий комунікативний статус, адресант апелює до моральних, етичних, соціальних норм, примушуючи адресата організовувати свою діяльність у визначений спосіб.

Кодекси деяких компаній (напр. *Hewlett Packard, Mannatech, Pittsburg Plate Glass, Hasbro* та ін.) сформульовано саме у такий спосіб, у них простежується експліцитно виражена домінантність адресанта, відсутність двозначності тлумачень та емоційної оцінки. Водночас у кодексах інших компаній (напр. *Motorola, Wyeth, Ernst & Young*) правила та норми поведінки сформульовано не як зобов'язання, а як побажання, обіцянка, або у вигляді декларацій про етичну спрямованість компанії. Намагаючись заохотити адресата дотримуватися норм та правил етичної поведінки, адресант кодексу вдається до використання експресивних засобів та риторичних фігур мовлення. Такі кодекси мають здебільшого рекламний характер.

Досліджено, що з метою самопрезентації компаній у текстах етичних кодексів разом із прескрипціями подано інформативні блоки, що повідомляють про етичні принципи, якими керується компанія у своїй діяльності. За допомогою етичних кодексів компанії намагаються сформулювати прихильне до себе ставлення громадськості, тобто потенційних клієнтів, створюючи таким чином імідж етичної та соціально відповідальної компанії, як наприклад: *«Every day each of us is faced with challenging and difficult choices – it is simply a part of living and working in a demanding and complex business environment. The integrity and professionalism we bring to these challenges, working in our country practices and as part of our global organisation, define the reputation of Ernst and Young (Ernst & Young)»*.

Такі інформативні блоки виконують рекламну функцію. Це підтверджується тим фактом, що компанії схильні розробляти й дотримуватися правил та норм етичних кодексів під тиском з боку клієнтів, акціонерів, постачальників, що, своєю чергою, позитивно відбивається на іміджі компанії [13, с. 36]. Наукові розвідки свідчать, що у дискурс корпоративної реклами включається цілий тематичний комплекс: 1) філософія компанії, яка вербально або/і візуально презентує наріжний культурологічний концепт; 2) норми та цінності, якими послуговується компанія у

своїй діяльності і які у мовній або/і візуальній формі актуалізують культурологічний концепт середнього рівня; 3) виробництво та його кінцева продукція, тобто елементи матеріальної культури в їх вербальній та візуальній презентації як складники зовнішнього рівня культури [11, с. 19].

Відомо, що за допомогою реклами відбувається вплив на адресата та формується масова свідомість. Як і законодавчий, рекламний дискурс також є засобом соціального регулювання, формування ціннісних орієнтацій та відповідного способу життя [6, с. 18]. Переконання адресата, спонукання його до співпереживання досягається через апеляцію до емоційного компонента особистості та до його загальнокультурного, й особливо естетичного, тезаурусу. Адресант намагається активізувати увагу адресата, викликати в нього емоційну реакцію, широко використовуючи в етичних кодексах вербальні та невербальні засоби, притаманні рекламному дискурсу.

Проведене дослідження показало, що у текстах етичних кодексів проявляється ціла низка рис рекламного дискурсу, що представлено в порівняльній таблиці ознак законодавчого та рекламного типів дискурсу, які реалізуються в текстах етичних кодексів (*див. табл. 1*).

Таблиця 1

**Риси законодавчого та рекламного типів дискурсу  
в текстах етичних кодексів**

| <b>Риси законодавчого дискурсу</b>   | <b>Риси рекламного дискурсу</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• головний комунікативний намір адресанта – спонукання до дії;</li> <li>• встановлення адресантом ЕК норм та правил ділової етичної поведінки;</li> <li>• домінування адресанта;</li> <li>• використання адресантом мови як засобу жорсткого соціального контролю;</li> <li>• застосування адресантом кодексу дієвої влади;</li> <li>• деонтична модальність;</li> <li>• раціональна оцінка;</li> <li>• відсутність безпосередньої взаємодії адресанта та адресата</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• відбувається вплив на адресата;</li> <li>• наявні елементи маніпуляції свідомістю адресата;</li> <li>• вводяться інформативні блоки з відтінком рекламного звучання;</li> <li>• використовується цілий ряд вербальних і невербальних засобів, притаманних рекламному дискурсу;</li> <li>• застосування адресантом кодексу впливової влади;</li> <li>• емоційна забарвленість завдяки експресивним засобам та стилістичним прийомам;</li> <li>• розміщення етичних кодексів у мережі Інтернет</li> </ul> |

У текстах етичних кодексів рекламний дискурс реалізується за допомогою цілої низки вербальних і невербальних засобів, до яких належать: 1) своєрідний екскурс у минуле, в якому висвітлюються основні віхи створення етичного кодексу з метою підкреслити стабільність та етичну спрямованість компанії, наприклад: «*Motorola's Key Beliefs have been in existence for decades, and Motorola continues to have a strong culture of corporate ethics and citizenship. Since its original establishment in the 1970s, our Code of Business Conduct has provided Motorola employees guidance for their business activities, placing a priority on establishing trust with our stakeholders*» (Motorola); 2) позитивний опис компанії: «*In P&G, we live our values and have been able to create a climate of trust and cooperation across generations, cultures and geographies*» (Procter&Gamble); 3) згадки про високу якість продукції/послуг, яка подається у вигляді правила кодексу ненав'язливо, побіжно (згідно з новими технологіями реклами): «*Cummins is committed to quality, innovation and integrity*» (Cummins Engine Co.), «*We must pursue excellence in the quality of each product, service and contact*» (Coca-Cola); 4) підкреслення спільності інтересів та дій керівництва компанії і її працівників: «*Thanks to all of you for making P&G a Company of great results and, equally important, of great character*» (Procter&Gamble); 5) звернення директора/президента компанії з метою зближення з адресатом, скорочення дистантності, яку накладає вищий статус адресанта, при цьому робиться акцент на доброзичливість та взаємодовіру стосунків: «*Dear colleague: ...It is important that you read this book carefully and follow the letter and the Spirit of the Employee Guide to Business Conduct in your daily business activities. We value performance achieved with integrity. With your help GSK will continue to build upon its reputation as a world-class leader*» (GSK); 6) посилання на сталі ділові цінності, що є «одним із найбільш успішних способів створення іміджу за рахунок всеосяжності, узагальненості даної категорії» [2, с. 288], наприклад: «*Our ethical principles: honesty..., integrity..., responsibility..., trust..., respect..., citizenship...*» (Lockheed Martin); 7) поєднання різноманітних пластів лексики як типовий спосіб актуалізації рекламного дискурсу – елементів розмовного стилю, скорочень, наукових термінів, професіоналізмів тощо, наприклад: «*Unfortunately, many well-intentioned interviewees have had their stories misinterpreted by reporters. Let the experts handle such situations*» (Motorola), «*At Microsoft, we're committed to our mission of helping our customers scale new heights and achieve goals they never thought possible*» (Microsoft); 8) з метою реклами успішної діяльності компанії розміщення на сторінках кодексу фотографій щасливих, задоволених роботою людей (див. додатки); 9) використання коротких тверджень у вигляді рекламних гасел, наприклад: «*We strive to be a company that manages by inspiration, not fear. We are committed to uncompromising integrity*» (Hewlett Packard). «*Quality in everything we do*» (Ernst&Young). «*Mary Kay's mission is to enrich women's lives*» (Mary Kay). «*Excellence*

*in everything we do*» (Microsoft); 10) використання триелементних (триномінальних словосполучень): «...*passion for customers, partners, and technology*» (Microsoft), «*Balance in our lives with God, family and career in harmony*» (Mary Kay); *We value the skills, strengths, and perspectives of our diverse team* (Boeing); 11) адресованість як характерна ознака рекламного дискурсу – використання особових займенників *we, you*: «*We will not do business with others who are likely to harm Motorola's reputation*» (Motorola). «*We encourage employees to take the Challenge with their work groups, which allows for full discussion of these issues with their peers. Now you can take the Challenge, too*» (Boeing).

Рекламного звучання надають етичним кодексам також спеціальні синтаксичні засоби: окличні речення, питальні речення, речення зі звертаннями та риторичними запитаннями, повтори, сегментовані конструкції, парцельовані конструкції, відсутність складних синтаксичних конструкцій, проста структура речень, що є «необхідною умовою легкого сприйняття та запам'ятовування» [4, с. 311], наприклад: «*Our final responsibility is to our stockholders. Business must make a sound profit. We must experiment with new ideas*» (Johnson&Johnson). Окрім цього, адресант кодексу використовує «розповсюджений рекламний прийом» [12]: замість прямої констатації певної думки – запитання для своєрідного вступу до наступного твердження: «*What do I need to do or refrain from doing? Do understand the Company Worldwide Business Conduct Standards contained in this Manual as they apply to your work for the Company*» (Procter&Gamble).

На відміну від законодавчих текстів, що апелюють до раціонального компонента особистості, деяким етичним кодексам притаманна емоційна забарвленість рекламного дискурсу, яка створюється шляхом широкого застосування експресивних засобів (метафори, метонімії, порівняння) та різноманітних стилістичних прийомів (повтору, паралелізму, анафори, антитези тощо), наприклад: «*Ethics gives all our efforts a solid foundation and makes working at – and with – Lockheed Martin a pleasure* (Lockheed Martin); «*We will carry out our mission in a spirit of caring, living the positive values on which our Company was built.*» (Mary Kay) – метафори («*living the positive values*»), «*values on which our Company was built*»); «*Time will change. Our products will change...*» – анафора та паралельні конструкції; «*We strive to be a company that manages by inspiration, not fear; by sharing information, not guarding it; by empowering people to make decisions; and by unleashing people's talents for the common good*» (Hewlett Packard) – антитеза.

На рекламну спрямованість етичних кодексів вказує і сам факт їх розміщення у мережі Інтернет. Компанії надають перевагу саме цьому засобу масової інформації і з метою самореклами розміщують свої етичні кодекси в Інтернеті, оскільки мережеві сайти є легкодоступними з будь-якої точки планети, пропонують безліч можливостей оформлення та потребують незначних грошових затрат. Комп'ютерна комунікація здійснює вплив на суспільство, со-

ціальну взаємодію і мовну діяльність. З цього приводу виникла ціла серія дискусій, де вчені висловлюють припущення, що мережа Інтернет матиме набагато більший вплив на суспільство, ніж телебачення, оскільки вона торкається різноманітних сфер життя людини – особистої, сімейної, освітньої, професійної [3; 5; 7]. Завдяки Інтернету у користувачів комп'ютерних мереж з'являються спільні інтереси, мотиви, цілі, потреби, форми психологічної та соціальної активності, що безпосередньо пов'язані з цим простором, а також своя особлива мова. Під впливом Інтернету комунікація набуває нових форм, які раніше були неможливими і які швидко змінюють одна одну. Основною особливістю Інтернет-комунікації є використання письмового каналу зв'язку для передачі надрукованого повідомлення за допомогою комп'ютерної електронної мережі Інтернет, що часто замінює безпосереднє спілкування. Саме цими факторами керуються бізнес-компанії, обираючи Інтернет як інтерактивний пристрій та впливовий засіб масової комунікації і розміщуючи в мережі з метою реклами свої етичні кодекси.

Отже, апелюючи до емоційної сфери адресата, адресант кодексу за допомогою цілої низки вербальних та невербальних засобів, що актуалізують рекламний дискурс, намагається активізувати увагу адресата, переконати його, викликати в нього емоційну реакцію. Використання адресантом етичного кодексу експресивних засобів надають текстам етичних кодексів емоційної забарвленості рекламного дискурсу.

Отже, функціонуючи у системі ділової етики бізнес-компаній, тексти етичних кодексів здійснюють прихований вплив на адресата та його свідомість. Декларація адресантом принципів і норм ділової етичної поведінки набуває в деяких компаніях рис маніпулятивних дій, внаслідок чого адресат стає об'єктом впливу колективного адресанта – керівництва бізнес-компанії. Перспективним є проведення психолінгвістичного експерименту для поглибленого дослідження маніпулятивних дій керівництва компаній, що мають місце в текстах ЕК. З цією метою доцільним вважаємо два анкетування респондентів двох рівнів: експертів, фахівців з питань ділової етики, а також персоналу компаній.

### Список використаних джерел

1. Братченко С.Л. Диагностика личностно-развивающего потенциала. – Псков, 1997. – 134 с.
2. Булгакова О.В. Образ бизнесмена на страницах имиджевого издания // Лингвистические и методические аспекты системных отношений единиц языка и речи: Материалы X юбилейной международной научной конференции «Пушкинские чтения» (6 июня 2005 г.) / Сост. и отв. ред. Н.Е. Синичкина. – СПб.: САГА, 2005. – С. 285-289.
3. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация / Гойхман О.Я., Надеева Т.М.; Под ред. О.Я.Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с. – Библиогр.: с. 269.



4. Жаваева И.И. Лингвистическая специфика телевизионной рекламы // Лингвистические и методические аспекты системных отношений единиц языка и речи: Материалы X юбилейной междунар. науч. конференции «Пушкинские чтения» (6 июня 2005 г.) / Сост. и отв. ред. Н.Е. Синичкина. – СПб.: САГА, 2005. – С. 307-312.
5. Коломієць Н.В. Особливості комунікації в Інтернет // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Вип. 8. – К.: КНЛУ, 2002. – С. 150-156.
6. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Волгоградск. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 1999. – 18 с.
7. Лукашенко Н.Г. Засоби графіки у комп'ютерному дизайні текстів Інтернет-форумів // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Вип. 9. – К.: КНЛУ, 2003. – С. 212-218.
8. Мельник Я.Г. Аксиологический аспект проблемы интерпретации художественного текста // Материалы конф. «Функциональная лингвистика: принципы организации текста». – Симферополь: Симферопольск. гос. ун-т. – 1996. – С. 112-113.
9. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с. – Библиогр.: С. 122-158.
10. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции. – Автореф. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Уральский гос. универ. имени А.М. Горького. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
11. Раду А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запорізьк. держ. ун-т. – Запоріжжя, 2004. – 23 с.
12. Яворська Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада. – К.: Нац. акад. наук України. Ін-т мовознавства імені О.О. Потебні, 2000. – 288 с. – Бібліогр.: С. 257-285.
13. Case J.H. Ethics? For Some Executives, It's All About Image // UW Business. – Spring, 2003. – P. 36-37.
14. Moore A. Language and Power – 03.04.2006. – Режим доступу: <http://www.universalteacher.org.uk/lang/power.htm>.

The article focuses on the influence used by the addresser of codes of ethics in order to manipulate and regulate the addressee's behavior. It has been determined that the use of expressive means by the addresser of the codes makes them sound more like an advertisement. The addresser's declaration of the norms and principles of business ethics are characterized by manipulative actions towards the collective addressee.

**Key words:** manipulation, advertisement discourse, expressive means, addresser, addressee.

*Отримано: 14.09.2009*