

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Каюдина К.Д.

Белорусский государственный университет

На сегодняшний день в эпоху массового сознания и стремительного развития всемирной паутины интернет-реклама занимает важную роль. Интернет-издания производят огромное количество медиаинформации, которая является более популярной в обществе, чем газеты, радио или телевидение. Для людей потребление онлайн-медиа становится доминирующей формой взаимодействия с дискурсом СМИ.

По этой причине справедливым считается существенное влияние на мироустройство такого явления, как медиатизация. По определению Рогозиной. В, "это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически медийных когнитивных... - когнитивных структур познания и представления реальности - возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством". Всё это приводит к формированию особой медиакартина мира. Она представляет собой общество, перенасыщенное информацией. Сегодня человеку не составляет труда узнать о новостях в любом уголке мира. Однако достоверность информации обычно не подтверждается, человек не способен самостоятельно ее проверить. В результате этого сознание современного человека наполняется привнесенными извне стереотипами, шаблонами поведения, которые индивид воспринимает, как свои собственные. Отсюда следует, что интернет-СМИ способствует образованию поведенческих и ассоциативных стереотипов, вызывает изменение в потребностях и интересах личности, оказывает немаловажное влияние на мышление, на представление реальности.

Каждый из представителей средств массовой информации стремится выделиться среди других, стать наиболее полезным и близким обществу. Поэтому возникает вопрос: как интернет-маркетологам сделать информацию, товар или услугу более привлекательной для пользователей среди конкурентов? В наше время это могут быть яркие фотографии и инфографики, разные графические средства или грамотно подобранные видеоматериалы, но одним из самых действенных способов считается удачно составленный и запоминающийся текст. Для достижения этой цели писатели используют в тексте средства выразительности, которые делают его ярким, образным, воздействующим. Создавая в голове у пользователя нужный ассоциативный ряд, они побуждают его к определенным действиям.

Хороший медийный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Однако их выбор зависит от цели и, соответственно, от приема манипуляции. На сегодняшний день существует множество определений понятия манипуляция сознанием, разработанных учеными разных стран и специализаций (психологами, социологами, политологами, лингвистами, философами). Анализ теоретической литературы показывает, что однозначного и широко признаваемого научного определения не существует. Наиболее удачным является определение Е. Доценко. Он обобщил акцентированные разными авторами признаки манипуляции и на этой основе сформулировал следующую дефиницию: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями».

Продуценты манипулятивных сообщений рассматриваются в трудах Чалдини, Брудного, Грачева и Мельникова. В качестве основных мишеней они выделяют имеющиеся стереотипы поведения, основные потребности, чувства и эмоции человека. Г. В. Грачев и И. К. Мельник даже выделяют пять групп точек воздействия, имеющихся у человека:

Мотивы активности человека: потребности, интересы, склонности;

Стабилизаторы деятельности человека: групповые нормы, самооценка, субъективные отношения, мировоззрение, убеждения, верования, смысловые, целевые, операциональные установки;

Мыслительные структуры - знания об окружающем мире, людях и другие разнообразные сведения, которые являются информационным обеспечением активности человека;

Операциональный состав деятельности: способ мышления, стиль поведения и общения, привычки, умения, навыки;

Психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные.

На вышеперечисленные мишени опираются тексты интернет-рекламы, постепенно достигая нужного эффекта. Для этого применяются различные механизмы, которые базируются на знаниях о связи языка и сознания человека. Многие исследования сводятся к тому, что главная функция языка - мыслеформирующая, т.к. он имеет свои ограничения и правила, задавая индивиду определенные рамки. Язык по-своему членит действительность, и человек находится во власти конкретного языка. Поэтому можно справедливо утверждать, что грамотное воздействие языковыми средствами может привести к кратковременному или долговременному изменению мышления или сознания человека.

На основе этих фактов выделяют следующие приемы манипулирования:

Работа с информационным потоком: искажение информации, утаивание информации, селекция информации;

Воздействие на личностные слабости людей: воздействие на чувство вины, лесть, воздействие на жалость, воздействие на тщеславие, воздействие на конкретные интересы и потребности;

Психологическое давление: «универсальные высказывания», генерализации (расширенные обобщения), неявное указание на нарушение общепринятой нормы, расширение сообщения, замещение субъекта действия, подмена нейтральных понятий, эмоционально-оценочными и

наоборот, ложная аналогия, тематическое переключение, неявные допущения, опущения типа «ясно», «очевидно», выведение из равновесия, отвлекающий маневр.

Эти приемы подразумевают использование различных языковых средств. В медийном тексте применяются самые разнообразные стилистические приемы и выразительные средства, основанные на особой звуковой и ритмической организации высказывания. Исследуя речевые манипуляции как вид языкового воздействия в интернет-рекламе, мы выделяем следующие уровни речевой манипуляции: фонологический, лексический, грамматический и графический.

### **Фонологический уровень.**

Наиболее эффективными приемами воздействия на данном уровне принято считать:

#### Аллитерацию

*Power of Porsche.*

*If anyone can Canon can.*

*Mars are marvelous.*

#### Рифмизацию

*To save and invest, talk to Natwest.*

*Don't get vexed. Ask Teletext.*

*A Mars a day helps you work, rest and play.*

#### РИТМ

*Bounty. The quicker picker-upper*

*Melts in your mouth, not in your hands*

*Don't leave home without it.*

### **Лексический уровень.**

В процессе анализа текстовой рекламы на лексическом уровне часто встречаются такие средства, как:

#### Неологизмы

*28 February, 2100 A.D. Time to adjust your Seiko Perpetual Calendar. It's future-proof... Intelligent-quartz technology self adjusts the date for the next 100 years – even leap years... It's time-zone proof... Time to adjust your thinking about watches? Seiko Perpetual Calendar.*

#### Метафоры и сравнения

*Oyster Perpetual Lady Date just The Oyster The Pearl Rolex.*

#### Эвфемизмы

*Women over size 16 claim they have nothing to wear! They must be joking!*

#### Слова-амёбы

*3 fabulous prices, a few pretty amazing things, ideal solution, the splendid scenery.*

#### Гиперболы

*If you haven't got a Burroughs's calculator yet, we are offering you this blank page to do your calculations.*

#### Литоты

*I found it under my credit card. Motorola V3688 the smallest lightest dualband GSM phone in the world. Small in size, long on battery life. It's never been easier to take your world with you.*

#### Персонификация

*Flowers by Interflora speak from the heart или «Terylene» keeps its promises.*

#### Каламбур

*We'll dye for you.*

#### Грамматический уровень.

В процессе речевой манипуляции используют также возможности морфологических категорий и форм, синтаксических конструкций и категорий.

#### Риторические вопросы

*What can be better than a young elastic skin?*

#### Побудительные конструкции

*Just do it! Get it on!*

### Степени сравнения прилагательных

*MAX FACTOR. PINK. PINKER. PINKEST. Three Perfect Shades for Summer Nails.*

### **Графический уровень.**

К основным средствам манипуляции на графическом уровне относят:

#### Орфографического нарушение

*R-u-ready-4-Pioneer?*

*Xtending sences.*

*Connected to xcellence.*

#### Растяжение гласного

*Aaaawesome! slim & funky anti-shock super bass Kick it with the best unbeatable value for money in the world... AIWA XP-R 100 Personal CD Player / Tuner.*

#### Капитализация

*DIET is afour letter word. Start your FREE trial right now*

#### Замена символов

*Moschino Fa\$hion i\$ a Que\$tion of \$en\$itivity.*

Реклама, являясь объектом изучения многих наук, представляет особый интерес для лингвистики в плане использования языковых средств, для описания которых название «манипулятивные» подходит как нельзя лучше. Речевое манипулирование в рекламе является ее основной и неотъемлемой характеристикой. Ее главная задача - побудить реципиента приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемыми услугами.

Основные признаки манипулирования в рекламе - скрытость и различные ухищрения - учитываются рекламодателем при выборе стратегий и тактик, носящих название манипулятивных технологий. Многообразие операций, производимых над рекламной информацией, можно свести к следующему: искажение, утаивание информации, имплицитный способ подачи информации, намеренный выбор способа и момента подачи информации, а также подпороговая подача информации.

В заключении следует так же напомнить, что рекламный текст это не совсем обычный текст, потому что его основной функцией является манипулятивная функция, а его основной целью является побудить адресата совершить желаемое для отправителя действие. Внимательно изучив примеры англоязычной рекламы, можно сделать вывод, что почти все стилистические и языковые приёмы направлены на выполнение данной функции.

### Литература

1. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., – С. 54
2. Гаврилова Е. Психология восприятия рекламы / Е. Гаврилова // Портал «Мир советов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/psychology-advertising.html> (дата обращения: 21.05.2009).
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, МГУ, 1997. – 344 с.
4. Кульчицкая А. Языковые средства выразительности рекламного текста на ан- глийском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tekhnicheskoe-tvorchestvo/2013/08/28/yazykovye-sredstvavyrazitelnosti-reklamnogo> (дата обращения: 20.10.2016).
5. Леонтьев А.А, Основы психолингвистики М.: Смысл, 1997.- 365 с.
6. Рогозина И.В. Функции и структура медиакартины мира / Рогозина И.В. // Методология современной психолингвистики: сб. статей. – М.: Изд-во ИЯ РФ, 2003. – С. 121 - 137
7. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов-М.: Высш. шк, 1981- 125 с.

8. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. СПб., 2010
9. The Elle-EUe International Inc.- 10/1999,11/1999,12/1999
- 10.The Face The National Magazine Co Ltd, National Magazine House - 02/2000,3/2000, 4/2000, 5/2000, 01/1999,05/1999, 06/1999, 07/1999, 08/1999, 04/1998,06/1998