

Рецензия

УДК 81

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13305>



**РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕЙ КОММУНИКАТОРА
В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ.
РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ В.Е. ЧЕРНЯВСКОЙ
И Е.Н. МОЛОДЫЧЕНКО «РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ, РЕКЛАМНОМ И ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ».
М.: ЛЕНАНД, 2021. 176 С.**

Д.Г. Попов , В.В. Фокина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 klacik_p2@list.ru

Аннотация. Анализируется значение воздействующей коммуникации и текстов с семантикой воздействия в современном исследовательском контексте многих научных дисциплин – теории аргументации, социологии, философии и лингвистики. Специфика языкового воздействия в политическом, рекламном и интернет-дискурсе занимает центральное место в книге В.Е. Чернявской и Е.Н. Молодыхенко, и представляет сложившийся авторский подход. Рецензируемая книга представляет собой уникальное для современной отечественной практической лингвистики издание, позволяющее читателю получить эффективный инструментальный обеспечения профессиональной лингвистической подготовки. Обобщены и представлены ключевые концепции современного языкознания и результаты теоретических и прикладных изысканий авторов. Критически анализируются современные лингвистические подходы и представления о существенной роли языкового аспекта в социальном воздействии.

Ключевые слова: современные коммуникативные практики, коммуникатор, речевое воздействие, рецензия.

Для цитирования: Попов Д.Г., Фокина В.В. Реализация целей коммуникатора в современных коммуникативных практиках. Рецензия на книгу В.Е. Чернявской и Е.Н. Молодыхенко «Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе». М.: ЛЕНАНД, 2021. 176 с. // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 3. С. 48–54. DOI: 10.18721/JHSS.13305



Review

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13305>



**IMPLEMENTATION OF THE GOALS OF THE COMMUNICATOR
IN MODERN COMMUNICATION PRACTICES.
REVIEW OF THE BOOK BY V.E. CHERNYAVSKAYA
AND E.N. MOLODYCHENKO “SPEECH INFLUENCE IN POLITICAL,
ADVERTISING AND INTERNET DISCOURSE”.
MOSCOW: LENAND, 2021, 176 P.**

D.G. Popov ✉, **V.V. Fokina**

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

✉ klacik_p2@list.ru

Abstract. The paper analyses the role of persuasive communication and persuasive texts as described from the modern research perspective of various scientific areas – argumentation theory, sociology, philosophy and linguistics. Linguistic persuasion in political, advertising and Internet discourse being an innovative approach has come to occupy a central place in the book by V.E. Chernyavskaya and E.N. Molodychenko. The book under review is a unique publication for modern practical Russian linguistics, which grants the reader an effective range of tools for professional linguistic training. The book summarises and presents key concepts of modern linguistics and the theoretical and practical outcomes of the writers. It also critically discusses modern linguistic approaches and ideas about the crucial role of language in social persuasion.

Keywords: modern communicative practices, communicator, speech influence, review.

Citation: D.G. Popov, V.V. Fokina, Implementation of the goals of the communicator in modern communication practices. Review of the book by V.E. Chernyavskaya and E.N. Molodychenko “Speech influence in political, advertising and Internet discourse”. Moscow: LENAND, 2021, 176 P., Terra Linguistica, 13 (3) (2022) 48–54. DOI: 10.18721/JHSS.13305

Воздействующая коммуникация и тексты с семантикой воздействия представляют исследовательский интерес для многих научных дисциплин – теории аргументации, социологии, философии и лингвистики. Книга В.Е. Чернявской и Е.Н. Молодыхенко написана лингвистами и отражает современные лингвистические подходы и представления о существенной роли языкового аспекта в социальном воздействии. По своей жанровой специфике это учебник для магистратуры, содержание которого соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. В книге через анализ языкового выражения вскрываются политические, экономические, идеологические интересы использующего язык человека/группы лиц. Этот круг вопросов рассматривается обычно в предметном разделении на риторiku, прагмалингвистику, теорию дискурса, конфликтологию. В отличие от других учебных и справочных изданий в книге В.Е. Чернявской и Е.Н. Молодыхенко разные формы речевого воздействия – прямое, скрытое, аргументация, манипуляция, суггестия, персуазивность показаны в связи с теми коммуникативными практиками, в которых установка на воздействие является доминантной: политика, реклама, СМИ, дискурс потребления.

Важным достоинством учебника является социальный аспект речевого поведения: «В фокус внимания ставится вопрос о том, как через анализ языкового выражения вскрываются социальные, политические, экономические, идеологические интересы, оценки использующего язык человека/группы лиц» [1, с. 9]. Благодаря исследованию можно продолжить дискуссию о роли социолектов, гендерлектов и идиолектов в коммуникативных практиках современного общества.



Несмотря на дискуссионность данного подхода существуют интересные исследования, основанные на анализе различий в речевых и невербальных кодах разных социальных групп [2].

Немаловажным обстоятельством является также признание возможности прогнозировать последствия общественно значимых процессов, опираясь на анализ текстов политиков, бизнесменов, религиозных деятелей. Метод когнитивного картирования учитывает структуру и логику построения личностно окрашенного текста. Фактически речевое высказывание является внешним отражением человеческого мышления. Например, исследователи посредством изучения текстов прогнозируют поведение политиков в кризисных ситуациях, и этот метод вполне классический с точки зрения анализа принятия решений или прогнозов в рамках создания операционных теорий управления.

Авторы исследуют феномен речевых технологий применительно к разным видам социальной коммуникации. Логичным представляется определение, согласно которому «речевые технологии понимаются [...] как совокупность специальных научно обоснованных и практически проверенных языковых и – шире – коммуникативных приемов, обеспечивающих адекватное и оптимальное языковое выражение для достижения коммуникативно обусловленных целей» [1, с. 10]. При этом возникает резонный вопрос – бывают ли цели коммуникации, не связанными с воздействием на аудиторию? Если обратиться к ключевым целям, среди которых информирование, поддержание контакта, убеждение (в совершении какого-либо действия), подкрепление, формирование имиджа, продвижение, пропаганда, то даже на первый взгляд нейтральные цели, могут содержать в себе мотивы воздействия на получателя сообщения. В данном контексте выбор авторами центральной линии, связанной с «воздействующей» функцией речи, представляется целесообразным и логичным.

Если рассматривать речь, включенной в «семиотическое поле», то ярко прослеживается эволюция научных взглядов на практическое использование языковых средств. Эволюция этого вопроса прослежена в другом учебном издании, а именно учебнике под редакцией Михаила Алексеевича Василика. Его ключевой тезис таков: сначала ученые занимались синтактикой: синтаксисом, композицией, морфологией текста; затем центр исследований переместился в область семантики: изучались отношения элементов (знаков) к внешнему миру, соотношение знак – понятие, языковая «картина мира», значения слов, применимость экстанциональных и интенциональных синонимов; в настоящее время основные исследования ведутся в области прагматики (говорящего и пишущего субъекта, его различных Я, отношений между отправителем и адресатом, несовпадения номинативной и коммуникативной функций, словесного воздействия, убеждения и т.п. [3, с. 167–173]. Экстанциональная синонимия интересна с точки зрения изучения приемов воздействия на аудиторию посредством средств массовой коммуникации, в этом направлении представлены и семантические и прагматические аспекты.

Как отмечают В.Е. Чернявская и Е.Н. Молодыхенко, «значение высказывания стало неотделимым от прагматической ситуации, от коммуникативной цели автора сообщения и, далее, стало изучаться как часть дискурсивной практики» [1, с. 17]. «В содержательной структуре слова сосуществуют два основных компонента – предметно-понятийный и оценочный, прагматический» [1, с. 44]. Второй компонент наделяет понятие разными оттенками, влияющими на отношение отправителя сообщения к предмету и реципиенту. Для адекватного понимания высказывания внутри лингвистики стал привлекаться комплекс экстралингвистических факторов, неязыковых компонентов ситуации [1, с. 17]. В живой спонтанной речевой коммуникации всегда присутствуют невербальные компоненты – экстралингвистические аспекты коммуникации, такие как паузы, покашливание, смех, а также паралингвистические, в том числе, тембр голоса, темп, диапазон тональности, визуальное изображение.

Авторы отмечают, что «речь – это целенаправленное когнитивное (мыслительное) и коммуникативное действие, основной способ осуществления взаимодействия людей» [1, с. 17]. Одно-



временно «речь представляет собой одну из самых сильных и результативных форм воздействия. Язык есть один из инструментов социальной «власти» [1, с. 18]. Это инструмент реализации управляющего воздействия одного индивида на другого в процессе коммуникации. Вместе с тем очевидно и другое, в политических исследованиях содержится положение, согласно которому управление возможно только, если объект управления готов признать главенство управляющего, что делает процесс двусторонним с точки зрения политики. Получатель политических сообщений может быть объектом манипулирования, а не добровольно принявшим правила игры. Вероятно, это обусловлено ненасильственной природой коммуникационного воздействия и грамотным использованием ресурсов власти. В.Е. Чернявская и Е.Н. Молодых пишут, что: «Воздействие на воспринимающее сознание может оказываться особым речевым формулированием, нацеленным на внедрение в сознание другой личности определенных оценок, мнений, отношений» [1, с. 19–20].

В данной связи особый интерес представляет тот тезис, который авторы выдвигают вслед за известным немецким лингвистом Харальдом Вайнрихом: «язык – это средство скрывать мысли, а не только выражать их» [1, с. 21]. Для выражения мыслей и идей предназначены коды невербальной коммуникации. При анализе непрямого высказывания [возникает] необходимость интерпретационных усилий со стороны адресата, его осознание ситуации языковой игры. Предполагающей декодирование дополнительных, скрытых смыслов [1, с. 22]. Как отмечают авторы, «выбор слова не нейтрален». Здесь можно вспомнить «легенду» о надписи в метрополитене, где пришлось заменить надпись: «Выхода нет» на «Выход рядом», чтобы сократить количество суицидов. использование текста как инструмента управления и манипуляции поведением характерно и для маркетинга и менеджмента и конечно же для коммуникативистики. Слоганы, разговорки, тосты имеют как символическое, так и инструментальное значение в рамках социального взаимодействия и напрямую воздействуют как на потребительское поведение в целом, так и на индивидуальное сознание.

Авторы говорят о возрастающей роли «неориторики» в современной реальности [1, с. 28]. Вместе с тем «неориторика» и есть прагматика, как отмечается в учебнике М.А. Василюка, существует соответствие между средневековым «тривием» гуманитарных наук и разделами семиотики. Грамматика – Синтактика – Знак-Знак. Логика (диалектика) – Семантика – Знак-Предмет. Риторика – Прагматика – Знак-Человек [3, с. 167].

В любом случае все сходится на необходимости аргументации: «... речевое воздействие может осуществляться при помощи убеждения, рациональных механизмов, то есть аргументирования, а также посредством воздействия на эмоциональную сторону индивида. В этом случае говорят о внушении, или, иначе, суггестивности» [1, с. 29]. При этом для отправителя сообщения выбор аргументов будет зависеть от оценки адресата, характера аудитории, в последнем случае, как от индивидуальных качеств получателей обращения, так и от мышления и потребительского поведения в интересах определенной группы. В частности, в ранней модели «привратника» Курта Левина отбор информации и ее интерпретацию осуществляет определенное частное лицо в интересах семьи, в более поздней – редактор СМИ, исходя из интересов канала и/или других структур.

Вместе с тем в модели двухступенчатой коммуникации современный лидер мнения руководствуется рациональными для него аргументами, а для своей аудитории может использовать тактику манипулирования чувствами. Авторы выделяют целый ряд лингвистических явлений, обладающих сильным воздействующим потенциалом: тропы, средства образности, метафоры, антитезы, «аффективы» – эмоционально-оценочные слова, эвфемизацию. Тем самым «манипуляция противопоставляется аргументативному воздействию [1, с. 36], что представляется нам здесь несколько спорным. Так как не менее значительным способом побуждения к действию через убеждение можно считать манипулятивный отбор фактов, совершаемый коммуникатором в



своих целях или целях заказчика, например, реклама. Если понимать под рекламой — оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию. [4, с. 32].

Вполне распространенной технологией интегрированных маркетинговых коммуникаций сегодня является сенсорный брендинг, запускающий механизм воздействия на все пять органов чувств, при этом всё это невербальные коды, которые изучают специальные науки, в том числе, такесика, кинесика, проксемика, гаптика, аускультация. Это значит, что одного речевого воздействия недостаточно, должны быть своего рода «усилители», которые апеллируют к подсознанию на уровне рефлексов человека. А для этого требуется запланированная программа и эксперименты. Например, создание образов в коллективном сознании посредством стереотипа, который представляет собой «упрощенное, заранее принятое в общественном сознании представление, не вытекающее из собственного опыта человека» [1, с. 47]. При этом, как отмечают авторы, отказов от стереотипов не предвидится, так как они позволяют человеку «экономить психологические усилия», упрощая и схематизируя реальность [1, с. 48]. Другими психологическими особенностями участников коммуникации являются: влияние самооценки, проецирование и эффект ореола, не требующие погружения в анализ личности другого лица.

Речевые стереотипы связываются с понятием речевого штампа, то есть механически употребленного образца, утратившего стилистическую выразительность или речевого клише — трафаретного, повторяющегося выражения... В результате какие-то области жизни, явления, воспринимаются автоматически, с «выключенной» рефлексией у адресата [1, с. 54]. В частности, противопоставление «ин-группы и аут-группы», «мы — они», когда категория «мы» освещается в положительном контексте, а категория «они» — в отрицательном [1, с. 48].

Позитивные действия «своих» объясняются внутренней природой, негативные — внешними обстоятельствами, для «чужих» — происходит все наоборот. С точки зрения воздействия на коллективное сознание и на формирование общественного мнения — незаменимый инструмент, активно используемый в современном общественно-политическом дискурсе.

В книге на нетривиальном материале показано использование фреймов и рефрейминга как инструментов конструирования контекстов, что находит свое практическое применение в рекламных текстах. Наряду с приемом установления желательных причинно-следственных связей, этот инструмент способствует эмоциональному усилению главной идеи, например, продвижению политического или коммерческого продукта. Контекст тем более важен, что позволяет получателю сообщения самостоятельно реконструировать дополнительные смыслы и значения. Авторы отмечают, что с точки зрения лингвистической прагматики не все смыслы, которые извлекаются получателем сообщения, содержатся в значении предложения, некоторые смыслы декодируются адресатом исходя из буквального значения языковых единиц, контекста и «негласных правил» коммуникации [1, с. 66].

Нельзя не согласиться с авторами, что сегодня существенное значение имеет выбранный отправителем коммуникативный канал [1, с. 79]. Необходимость выбора коммуникационного канала продиктована физиологическими особенностями получателя сообщения (аудио или видео), социально-демографическими параметрами (печатный или электронный канал), ценностными ориентациями (желтая пресса или авторитетное издание). Поиск своей аудитории и средств воздействия на нее неотделим от канала. Говоря о растущей популярности Интернет-канала, авторы отмечают его рефлексивные практики [1, с. 149]. Потребитель информационного контента встраивается в рекламный текст, тем самым обеспечивается адресность, сопричастность и включенность реципиента в понимание смыслов. В современных реалиях коммуникант становится сопроизводителем информационного продукта и коммуникатором как на своих, так и на чужих



ресурсах, порождая UGC – контент, создаваемый пользователем. Один из основателей Торонтской школы коммуникации Маршалл Маклюэн отмечает, что «современная электронная связь строит мир по образцу «глобальной деревни»» [5, с. 64].

Коммуникации в Интернет-среде, по М. Маклюэну, представлены в виде «электронной устности», что возвращает к первой коммуникативной революции, связанной с возникновением вербального и невербального языка общения, но на новой стадии развития [6].

Линейность уступает место мозаичности, цельность – фрагментации, чтение – аудиальным и визуальным форматам. Сегодня получатель информации действует в пространстве Web 3.0 – его называют «семантический Web», и сегодняшнее взаимодействие определяют, как офлайн-онлайн взаимодействие, или Phygital-взаимодействие. Этот термин отражает объединение двух реальностей – физической и цифровой: Physics + Digital. Для современного человека нет границ между цифровым и физическим мирами, Phygital-коммуникации – это единство трех элементов: письменная, устная речевая с невербальными компонентами речи (паралингвистическими и экстралингвистическими), визуальная [7, 8].

Интересным для исследователей и значимым в практике преподавания является поиск путей сопротивления манипулятивному воздействию, которые предоставляет Интернет-среда. В качестве рекомендации к дальнейшим разработкам в этой области акцентируем внимание на этом аспекте и авторов рецензируемой книги и ее читателей. Так, на с. 36 формулируется, что «одно и то же сообщение может иметь манипулятивную силу для одних и не иметь таковой для других. Условием успешности манипуляции в таком случае будет, к примеру, некритическое мышление и низкий культурный уровень реципиента [1, с. 36]. Добавим, что активизировать критическое мышление может наличие большого количества альтернативных информационных сообщений из разных источников, что дает получателю возможность выбора, а также создание собственного информационного контента.

Содержащиеся в тексте полемические моменты являются ее достоинством, так как инициируют дискуссию на основе разных подходов, мнений, интерпретаций важных феноменов и реалий современной науки и практики. Учебник будет полезен студентам, обучающимся по социо-гуманитарным направлениям подготовки, а также преподавателям, работающим в сфере коммуникативистики.

Предлагаемая структура и логика анализа, выбранные авторами, напоминают логику дедукции, где авторы от фундаментальных теоретических вопросов, таких как язык как инструмент воздействия и речевое воздействие в лингвистике переходят к рассмотрению стратегий и тактик воздействующей речи и, далее, к коммуникативным практикам речевого воздействия, в контексте политического дискурса, рекламного и Интернет-продвижения, потребительского поведения. При этом в объяснении авторы переходят от традиционного восприятия массовой аудитории к аудитории специализированной и персонифицированному потребителю, что несомненно отражает современные реалии и актуально.

Представлен целостный, системный междисциплинарный труд, учитывающий специфику научных исследований в коммуникативной предметной области, а также примеры практического использования в разных коммуникативных отраслях. Авторы основательно и глубоко представляют читателю междисциплинарные социо-гуманитарные концепции, сочетают в своем анализе разработки в лингвистике, философии, риторике, политологии, опираясь при этом на обширную источниковедческую базу отечественных и зарубежных исследований в мировом контексте. Книга будет востребована студентам высших учебных заведений, а также специалистам в области лингвистической экспертизы, связей с общественностью, политтехнологий, маркетинговых технологий.



СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н.** Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М.: ЛЕНАНД, 2021. 176 с.
2. **Скаженик Е.Н.** Деловое общение. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. 180 с.
3. **Василик М.А.** Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2007. 615 с.
4. **Уильям Уэллс.** Реклама: принципы и практика = Advertising: principles & practice. СПб.: Питер, 2001. 736 с.
5. **Маклюэн М.** Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. М.: Академический проект, 2020. 443 с.
6. **Маклюэн Г.М.** Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003. 464 с.
7. **Горшкова Н.Э., Чернявская В.Е.** Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8, № 4. С. 689–700. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700
8. **Чернявская В.Е., Горшкова Н.Э.** Визуальная метафора в персуазивной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2021. 202. С. 175–182. DOI: 10.33910/1992-6464-2021-202-175-182

REFERENCES

- [1] **V.E. Chernyavskaya, E.N. Molodychenko**, Rechevoye vozdeystviye v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse [Speech influence in political, advertising and Internet discourse]. M.: LENAND, 2021. 176 p.
- [2] **E.N. Skazhenik**, Delovoye obshcheniye. Uchebnoye posobiye [Business communication. Study guide]. Taganrog: Izd-vo TRTU, 2006. 180 p.
- [3] **M.A. Vasilik**, Osnovy teorii kommunikatsii [Fundamentals of communication theory]. M.: Gardariki, 2007. 615 p.
- [4] **William Wells**, Reklama: printsipy i praktika = Advertising: principles & practice. SPb.: Piter, 2001. 736 p.
- [5] **M. Maklyuen**, Galaktika Gutenberga. Stanovleniye cheloveka pechayushchego [The Gutenberg Galaxy. The formation of a person typing], translated from English I.O. Tyurinoy. M.: Akademicheskii proyekt, 2020. 443 p.
- [6] **G.M. Maklyuen**, Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka [Understanding Media: External Human Extensions], translated from English V. Nikolayeva. M., 2003. 464 p.
- [7] **N.E. Gorshkova, V.E. Chernyavskaya**, Visual intertextuality as a method for meaning generation, Communication Studies, 8 (4) (2021) 689–700. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700
- [8] **V.E. Chernyavskaya, N.E. Gorshkova**, Visual metaphor in persuasive communication, Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences, 202 (2021) 175–182. DOI: 10.33910/1992-6464-2021-202-175-182

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Попов Дмитрий Геннадьевич
Dmitrii G. Popov
E-mail: klacik_p2@list.ru

Фокина Вероника Викторовна
Veronika V. Fokina
E-mail: vfokina.org@mail.ru

Поступила: 06.09.2022; Одобрена: 30.09.2022; Принята: 04.10.2022.
Submitted: 06.09.2022; Approved: 30.09.2022; Accepted: 04.10.2022.