

Речевые приемы манипуляции в современных мужских глянцевах изданиях

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Сидоренко Ярослав Валерьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru

Речевое воздействие как форма влияния на другого человека при помощи речи широко применяется в СМИ [8]. Управлять общественным мнением и поведением помогают различные речевые приемы, в том числе манипулятивные [6].

Манипуляцию характеризуют следующие признаки: скрытый характер влияния; желание подчинить и эксплуатировать реципиента (зачастую без принятия во внимание его интересов); грамотное владение языковыми средствами и психологическими навыками; определенная речевая конфигурация, которое позволяет менять позицию адресата; формирование иллюзорности самостоятельного выбора у собеседника; открытость реципиента [7].

Контент глянцевах, потребительских, досугово-деятельностных медиа направлен на формирование определенного стиля жизни и мировоззрения и предназначен для помощи в достижении успеха и создании у аудитории «правильных» предпочтений и ценностей, связанных, в том числе, с рекламируемыми изданием продуктами за счет «эстетизация повседневной жизни» [3]. Дискурс консюмеризма в СМИ о стиле жизни (в частности, в гендерных глянцевах журналах - типичном и влиятельном продукте массовой культуры) наполнен различными приемами воздействия, однако манипуляция в этой сфере изучена не так масштабно, как области политического дискурса. При этом важно понимать, что отдельные средства языка не имеют четкой манипулятивной интенции, но наделены персуазивным потенциалом, проявляющимся в виде манипуляции в зависимости от коммуникативных намерений адресанта [9].

В начале исследования мы предположили, что лайфстайл-дискурс, будучи инструментом и продуктом массовой коммуникации, имеет большой манипулятивный потенциал, который выражается в разнообразных способах воздействия [5]. Согласно нашей гипотезе, для мужских глянцевах изданий, ориентированных на формирование консюмеристских аспектов жизни и ценностных предпочтений аудитории, характерен оценочно-прагматический тип стратегий и такие приемы, как навешивание ярлыков, стереотипизация, диалогизация.

Объектом исследования выступает дискурс мужских лайфстайл-изданий. Предметом исследования стали приемы речевого воздействия и реализующие их языковые единицы. Цель работы - понять закономерности, вывить тенденцию в употреблении средств речевого воздействия в мужских лайфстайл-изданиях.

В качестве эмпирической базы выступили тексты лайфстайл-тематики из печатной версии трех самых популярных глобальных глянцевах изданий Maxim, Men's Health и GQ [10]. Этот выбор обусловлен тем, что, во-первых, журналы, ориентированные на мужчин, затрагивают широкий круг практических советов и социальных ситуаций: эротика у Maxim, ЗОЖ у Men's Health и мода и светская жизнь у GQ. Во-вторых, они сосредоточены на мужском консюмеризме, экономическая значимость которого особенно велика.

В данной работе мы постарались составить сводную классификацию приёмов манипуляции и систематизировали языковые средства воздействия на материале самых популяр-

ных в России мужских журналов на основе работ отечественных и зарубежных исследователей Е. Л. Доценко [2], И. М. Дзялошинского [1], С. Г. Кара-Мурзы [4] и других. Все приёмы мы разделили на три группы: искажения информации (преобразование фактов и событий, акцентирование, видоизменение сообщения при помощи лексических средств), селекции информации (отбор выгодного для автора материала ради создания нужного образа) и умолчания информации (утаивание/блокировку данных).

Раскрыв механизм функционирования этих приемов в лайфстайл-дискурсе, мы выявили следующие закономерности:

1. Лайфстайл-издания имеют свой характерный набор приемов: навешивание ярлыков, ассоциации, диалогизация и стереотипизация. Это определяет лексико-грамматическое и стилистическое своеобразие мужского глянца и подтверждает нашу гипотезу о том, что лайфстайл-дискурс, будучи инструментом и продуктом массовой коммуникации, имеет большой манипулятивный потенциал, который выражается в разнообразных способах воздействия. Для мужских глянцевого издания характерен оценочно-прагматический и информационно-побуждающий тип стратегий.

2. Тематическая направленность, политика журнала, взгляды автора в целом не влияют на общую картину употребления приемов манипуляции: пять самых популярных приемов воздействия в нескольких журналах практически равны в процентном соотношении. Из этого следует вывод, что использование определенных приемов и языковых средств в мужском глянце зависит непосредственно от этого направления в рамках лайфстайл-дискурса, а не от индивидуальной специфики журнала.

3. Больше половины приемов речевого воздействия входят в группу искажения информации, при этом приемы умолчания минимально присутствуют в текстах.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии / И. М. Дзялошинский. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
- 2) Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
- 3) Кара-Мурза Е. С. Научение потреблению // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Высш. школа. журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 86 с.
- 4) Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 159 с.
- 5) Коньков В. И. Речевая организация журнала моды // Медиалингвистика. 2014. № 2 (5). – 51-57 с.
- 6) Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. М.: Флинта, 2012. – 170 с.
- 7) Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук. – СГУ, Саратов: 2017, – с.18
- 8) Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 252 с.
- 9) Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. – URSS. 2017. - 151 с.
- 10) Медиа-кит журнала «Maxim Россия» 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.maximonline.ru/zhurnal/reklamnyj-otdel/_article/reklama-vmaxim/