

Семантический тип речевой стратегии в сфере продажи авторских продуктов в медиaprостранстве

Мудракова Анастасия Валерьевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра русского языка, Ставрополь, Россия

E-mail: mudrakovaanastasia137@mail.ru

Появление социальных сетей в значительной мере расширило способы психологического воздействия на людей, заинтересованных в покупке авторских продуктов некачественного содержания. Изучение и описание семантического типа речевой стратегии является важным этапом создания методик распознавания речевых манипуляций и осознанного противостояния им.

Под речевыми стратегиями следует понимать совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [Иссерс: 109]. Речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана [Там же: 54]. Семантический тип обусловлен стратегиями подчинения (тактика уговоров) и дискредитации (тактика оскорбления и насмешки).

Цель уговора — побудить партнера совершить определенные действия. В качестве примера используем продажу красных браслетов казахским блогером. Здесь делается упор на религиозную составляющую аудитории. В тексте-рекламе присутствуют глаголы созидания «*намолить*», «*зарядить*», конструирующие в сознании человека желание купить то, что было сделано с большим трудом и духовной самоотдачей. С помощью экспрессивной окраски ячейка сознания потенциального покупателя заполняется мыслями о покупке непрактичной вещи.

Другой подтип тактики уговора - убеждение - направлен на рациональную составляющую сознания клиента. Тренинги по типу «перепрошивка мозга», «расширение сознания» предлагают в течение нескольких дней изменить мышление и «направить внутреннюю энергию на денежный поток». В программах прослеживается уклон в эзотерику: «открытие и закрытие финансовых чакр, гештальтов», «марафоны желаний», «общение со Вселенной». Авторы используют манипуляции с психологической проблемой нехватки времени на долгосрочное обучение и с помощью игровой тактики преподнесения информации продвигают свои курсы.

Таким образом, разграничение уговора и убеждения следует искать в особенностях взаимодействия коммуникантов.

Стратегия дискредитации предполагает подрыв доверия к чему-либо посредством тактик оскорбления и насмешки. В первом случае частотно употребление прилагательных с негативной оценкой (*тупой, отвратительный*), слов с уменьшительно-ласкательными аффиксами в обличительном контексте (*активчики*), переосмысления (слово *котлета* в значении «деньги»), обценная лексика (*пш, спс*).

Тактика насмешки зачастую расценивается как пассивная агрессия, потому что ирония и сарказм, прослеживающиеся в разговоре блогера с аудиторией, направлены на критику человеческих данных (умений, уровня знаний, физических особенностей). Например, конструкция «сравнение» подразумевает дискриминацию человека через его сопоставление с уровнем жизни составителя курса. Нередко с целью осмеяния используется вывод личной информации на многомиллионную общественность. Не менее важным в таком случае является действие доверительных отношений между блогером и аудиторией.

Подводя итог, отметим, что продажа авторских методик в медиа-пространстве имеет ряд особенностей. Большую их часть раскрывает семантический тип речевой стратегии, опирающийся на тактики уговора и дискредитации. Осознанно или неосознанно блогеры пользуются методами, обеспечивающими им хороший валютоборот. Покупатель не будет разбираться в ценности продукта, если его подача соответствует всем законам качественного обмана.

Источники и литература

- 1) Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 54, 109 с.