

СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Писаревская Наталья Сергеевна

Кандидат филологических наук, Московский
международный университет
n-pisarevsk@mail.ru

THE SPECIFICS OF SPEECH IMPACT IN MEDIA COMMUNICATION

N. Pisarevskaia

Summary: In the modern world, through media communication, content is provided that is designed for a mass audience, with the help of which consumers are influenced and their picture of the world is corrected. In accordance with the specifics of the means of presenting information, the ways of involving people in the media space and further influencing them are being transformed. This article is devoted to the study of the specifics of speech impact in media communication. Since advertising is an integral part of the media world, and its main task is to persuade the consumer to make the necessary decisions, it is in advertising materials that the ways of influencing the audience are most clearly seen.

Keywords: media communication, communication, speech, speech impact, advertising.

Аннотация: В современном мире посредством медиакоммуникации предоставляется контент, рассчитанный на массовую аудиторию, с помощью которого осуществляется влияние на потребителей и корректируется их картина мира. В соответствии со спецификой средств представления информации трансформируются способы вовлечения людей в медиaprостранство и дальнейшего влияния на них. Настоящая статья посвящена исследованию специфике речевого воздействия в медиакоммуникации. Поскольку реклама является неотъемлемой частью медиамира, а основная ее задача – склонить потребителя к принятию необходимых решений, именно в рекламных материалах наиболее ярко прослеживаются способы влияния на аудиторию.

Ключевые слова: медиакоммуникация, коммуникация, речь, речевое воздействие, реклама.

Коммуникация всегда являлась неотъемлемой составляющей жизнедеятельности человека, поскольку именно «информации отводится главенствующая роль в формировании и поддержании всех аспектов социокультурной жизни, в том числе и за счет формирования и развития индустрии информационных и коммуникационных услуг» [3, с. 19]. В современном мире вследствие трансформации средств, с помощью которых происходит взаимодействие между людьми, коммуникация становится еще и способом влияния, как на каждого отдельного человека, так и на общество в целом. Воздействие на аудиторию осуществляется уже в процессе создания и передачи определенного контента, при этом посредством речевых особенностей текстов, которые транслируют массмедиа, их создатели зачастую манипулируют сознанием людей с помощью задействования лингвистических особенностей построения материала, либо речевого поведения людей, участвующих в теле- и радиопередачах. В случае же представления контента в Интернете расширяется спектр способов воздействия на аудиторию за счёт технических возможностей представления информации.

Сегодня стремительно трансформируется техническая составляющая представления контента, изменяются способы воздействия на потребителей. В силу цифровизации, конвергенции и мультимедийности создания, предоставления и получения данных все чаще аудиторию называют не зрителями/слушателями/читателями, а потребителями информации. Как следствие увеличи-

вается и количество средств воздействия на человека. Вследствие этого мы говорим уже не просто о массовой коммуникации, предполагающей, создание и трансляцию сообщений посредством СМИ, рассчитанных на массовую аудиторию, но о медиакоммуникации.

Отечественный исследователь М.Г. Шилина понимает под медиакоммуникацией «процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.)» [7]. Профессор В.П. Коломиец в своей работе «Концептуализация медиакоммуникации» приходит к выводу, что медиакоммуникация – это «выстраивание отношений путем передачи смыслов с помощью специальным образом организованных посредников» [1]. При этом он говорит о том, что в результате информирования и развлечения потребителей конструируются общественные отношения. Так, «движение от институциональной массовой коммуникации к медиакоммуникации есть следствие возрастания значимости потребителя медиапродуктов в коммуникационном процессе в результате создания современных технологических посредников, лишивших СМИ монополии на распространение смыслов» [1].

Медиакоммуникация включает в себя традиционные и электронные СМИ, социальные сети, интерактивный контент, распространяемый с помощью различных тех-

нических средств, интегрированные коммуникации, включающие в себя рекламу, связи с общественностью, поэтому именно медиакоммуникации отводится главенствующая роль в информировании и воздействии на аудиторию, как следствие, создании новой цифровой картины мира потребителей. В результате увеличивается количество приёмов влияния на массовое сознание. Например, вовлечение потребителей в создание контента, который подготавливается по предлагаемому алгоритму и транслируется посредством различных гаджетов неограниченному кругу лиц, подключенных к сети Интернет. Как следствие пользователь реализует свою потребность в самоактуализации и самореализации, являясь одновременно и объектом и субъектом воздействия. Таким образом, он с одной стороны безоговорочно принимает то, что сам и транслирует, а с другой – осуществляет воздействие на аудиторию, предлагая свое видение мира. К способам воздействия, реализуемым в цифровой среде, относятся убеждение, внушение, повторение, фрагментарность подачи информации, отвлечение внимания от важной информации, стереотипизация, эмоциональное воздействие, языковые средства и использование различных речевых приемов для достижения целей субъекта воздействия.

О значимости речевого воздействия говорили еще в Античности, когда одним из наиболее значимых умений была риторика, которая рассматривалась как мастерство устного публичного выступления и включала в себя изучение закономерностей создания, передачи и восприятия качественной речи, а в дальнейшем и качественного текста. Основная задача, которую преследовали античные риторы – воздействие на людей и убеждение аудитории в необходимости принятия тех или иных идей, либо в совершении некоего действия. Для реализации этих целей они и использовали речевое воздействие.

С течением времени и появления новых технологий спектр способов влияния на аудиторию расширяется. Сегодня мы говорим о большом количестве частных риторик, в том числе и о риторике рекламы, которая основана на принципе соревнования, а ее цель – управление человеческим поведением посредством устного или письменного слова. Для более эффективного воздействия на аудиторию рекламное сообщение строится в соответствии с классическим риторическим каноном. Однако в риторике рекламы придаются новые смыслы классической структуре создания текста: снижается пафос, прямое убеждение (логос) заменяется передачей убежденности аудитории, имидж объекта речи (этнос) заменяется имиджем самого зрителя. Как следствие речевое воздействие на аудиторию становится более эффективным.

Сегодня мы видим синтез различных форм и спо-

собов донесения информации, объединяющих в себе текст печатный, креолизованный, звучащий и включенный в аудиовизуальные произведения. Так, например, в печатной рекламе приоритетной является установка на зрительное восприятие, поэтому основное внимание уделяется рекламному тексту и сопровождающим его иллюстрациям. Радиореклама, ориентированная на слуховые анализаторы, широко использует музыкальное сопровождение озвучиваемого текста, а также голосовые возможности воздействия на слушателей. В телерекламе и Интернет-рекламе соединяются зрительные и слуховые особенности восприятия, расширяя спектр возможностей эффективного воздействия на адресата. Поэтому «видеореклама, вне зависимости от каналов ее распространения, эффективна, благодаря использованию различных суггестивных способов, однако ключевым ее элементом является именно речевое воздействие» [2]. Несмотря на столь бурное развитие технологий и, как следствие, способов донесения информации до аудитории, при подготовке рекламных материалов большое внимание уделяется именно речевому воздействию на потребителей.

Современный исследователь И.А. Стернин указывает на то, что речевое воздействие – это «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [5, с. 51]. Он называет факторами речевого воздействия «типы коммуникативных сигналов или приемов, используемых в речевом воздействии» [5, с. 51] и выделяет следующие его «мегафакторы»: «фактор говорящего (все, что относится к физической стороне деятельности говорящего, включая внешность и невербальное поведение), фактор адресата (все то, что относится к учету того, на кого ориентировано сообщение) и фактор сообщения (то, что относится к наполнению содержанием, построению и формам языкового выражения сообщения, условиям его передачи)» [5, с. 53]. Эти мегафакторы эффективно задействуются как в межличностном непосредственном общении, так и во взаимодействии опосредованном, реализующемся при помощи СМИ, СМК и всевозможных технических средств, рассчитанных на неограниченное число получателей информации. Учитывая, что речевое воздействие присутствует в любом высказывании именно посредством него и осуществляется влияние на человека или на массовую аудиторию и, как следствие, трансформируется их картина мира в соответствии с задачами, которые преследует говорящий. Например, целями рекламной коммуникации являются: побуждение к поступку, создание индивидуального имиджа товара, формирование общественного мнения по отношению к рекламируемому товару, включая трансформацию образа мыслей и образа жизни у целевой аудитории. Для достижения этих задач используются различные способы подготовки и трансляции ин-

формации, включающие в себя рекламные сообщения, представляемые как в виде публичных выступлений, так и в виде текстовых материалов.

Рекламный текст является «разновидностью медиа-текста, то есть типа текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации и распространения по ее каналам с целью налаживания взаимодействия между коммуникаторами и массовой аудиторией» [6, с. 363]. Основная задача рекламного текста - управление поведенческими целями и мотивами потребителей, соответственно в ходе подготовки рекламного текста его создатели ориентируются на целевую аудиторию, ее интересы и потребности, а сам текст адаптируется под речевые особенности зрителя. Так, например, в видеорекламе одного из продуктов компании «Nivea» содержится следующий текст: «Какой-бы ни был вокруг треш, внутри ты всегда фреш. Всё супер изи, на чиле полном с NIVEA Love и ароматом клёвым. С утра до ночи к любому движу я готова. NIVEA Love - Вокруг треш, внутри фреш!» [4]. Подобный текст уже является маркером, определяющим целевую аудиторию и эффективно воздействующим на нее посредством вербальной составляющей понятной и близкой определенному кругу потребителей конкретного товара.

Также можно говорить о лексемах, включаемых в рекламное обращение, посредством которых делается акцент на нуждах и потребностях целевой аудитории. К ним можно отнести «здоровье», «любовь», «дружба», «безопасность», «уверенность», «успешность» и т.д. Так, уже на уровне лингвистических особенностей построе-

ния текста осуществляется речевое воздействие на аудиторию. Например, в рекламе лекарственных препаратов говорится о том, что именно их использование улучшит самочувствие или вообще вернет здоровье. Более того каждое рекламное обращение завершается «призывом к действию», в котором даются четкие указания, что далее нужно делать потребителю, например, «купи», «подпишись», «прими участие» и т.д.

Рассматривая обращения, содержащиеся в рекламных сообщениях нельзя не сказать об их манипулятивном воздействии на потребителей, которое заключается в выявлении потребностей целевой аудитории и создании предложений, которые могут их реализовать. При этом, чем лучше будет это предложение «упаковано» в речь, тем эффективнее будут решаться маркетинговые задачи. Также воздействие усиливается невербальными компонентами, которые не только дополняют смысл вербального сообщения, но и дают важную информацию об источнике сообщения, уточняя существенные в коммуникативном плане сведения, такие как социальные черты, возрастные, индивидуальные характеристики и т.д., значимые для целевой аудитории.

Таким образом, посредством медиакommunikации происходит вовлечение аудитории в создание и трансляцию контента, а также ее информирование о том или ином продукте, в ходе чего осуществляется речевое воздействие на потребителя, посредством которого изменяются его жизненные приоритеты, что в результате приводит к трансформации его картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломиец В.П. Концептуализация медиакommunikации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2575> (Дата обращения: 08.01.2023)
2. Писаревская, Н.С. Речевое воздействие в видеорекламе: психологический аспект // Медиалингвистика: Материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 02.2022 года / Науч. редактор Л.Р. Дускаева, отв. редактор А.А. Малышев. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2022. С. 506-508.
3. Писаревская, Н.С., Мулина Н.А. Реклама как фактор формирования системы ценностей современного человека // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 86-6. С. 157-159.
4. Рекламный видеоролик «Дезодорант NIVEA Love - вокруг треш, внутри фреш!» Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=rjHSVS-GxOM&embeds_euri=https%3A%2F%2Ftimerek.ru%2F&feature=emb_imp_woyt (Дата обращения: 10.01.2023)
5. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 227 с.
6. Теория и практика рекламы / под ред. Тулупова В.В. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006. 528с.
7. Шилина М.Г. Медиакommunikация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / Медиаскоп. 2009. № 3. С. 17.

© Писаревская Наталья Сергеевна (n-pisarevsk@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»