

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ¹

LINGUISTIC FEATURES OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN THE ENGLISH-LANGUAGE TOURIST INTERNET DISCOURSE

M. Avakova
A. Monogarova
O. Budnyaya

Summary: This article is devoted to the study and description of the specific speech manipulation features of the modern English-language tourist Internet discourse, verbalized in the marketing electronic texts of travel and tourism websites. The article describes effective strategies of speech influence, forming a positive attitude of addressees to the presented products and services. It is revealed that the characteristic feature of the English-language tourist Internet discourse is the targeted social impact on the addressee of marketing electronic texts through harmonious speech interaction, characterized by implicit strategies of etiquette communication. The combination of manipulative strategies in one discursive fragment emphasizes the speech influence, contributes to the successful achievement of communicative intentions of the addressee in the global electronic environment.

Keywords: tourist Internet discourse, speech manipulation, strategies, harmonious communication.

Авакова Марина Лазарьевна

к.филол.н., доцент, Пятигорский государственный
университет (г. Пятигорск)
marina-avakova@yandex.ru

Моногарова Алина Геннадьевна

к.филол.н., доцент, Пятигорский государственный
университет (г. Пятигорск)
alicha2002@mail.ru

Будняя Ольга Николаевна

к.пед.н., доцент, Пятигорский государственный
университет (г. Пятигорск)
olga.peony2014@mail.ru

Аннотация: Настоящая статья посвящена изучению и описанию специфических особенностей речевого манипулирования современного англоязычного туристического Интернет-дискурса, актуализируемого в информационно-рекламных электронных текстах сайтов туристических агентств. В статье описаны эффективные стратегии речевого воздействия, формирующие позитивное отношение адресатов к презентуемым продуктам и услугам. Выявлено, что характерной особенностью англоязычного туристического Интернет-дискурса, является целенаправленное социальное влияние на адресата информационно-рекламных электронных текстов посредством гармоничного речевого взаимодействия, характеризуемого применением скрытых стратегий этикетной коммуникации. Комбинирование манипулятивных стратегий в одном дискурсивном фрагменте способствует усилению речевого воздействия, успешному достижению коммуникативных намерений адресанта в глобальной электронной среде.

Ключевые слова: туристический Интернет-дискурс, манипулятивное воздействие, стратегии, этикетная коммуникация.

Выявление особенностей эффективного речевого взаимодействия в современных условиях интенсивного информационного обмена в электронной среде определяет актуальность исследований языковых способов оказания воздействия на участников коммуникации с целью изменения отношений либо поддержания и укрепления адресатов в уже существующих мнениях и позициях.

Как утверждает И.А. Стернин, основной целью речевого воздействия является убеждение партнёра по коммуникации в сознательном принятии высказываемой точки зрения, решения по какому-либо вопросу, при этом манипулирование рассматривается ученым как воздействие на человека для неосознанного побужде-

ния его к какому-либо действию, изменению поведения вопреки собственным намерениям [6, с. 57].

Манипуляция, так же как и убеждение, относится к категории целенаправленного социального влияния, где целью адресанта является формирование, изменение или поддержание определенного мнения, отношения к обсуждаемому в соответствии с интересами манипулятора. С.Г. Кара-Мурза под феноменом манипуляции понимает вид психологического скрытого воздействия, предполагающий владение особым мастерством и знаниями, при этом сам факт воздействия на объект манипуляции должен оставаться скрытым, незамеченным [2, с. 16-17]. Отличительной особенностью манипуляции как части технологии власти является то, что потенци-

¹ Публикация подготовлена в рамках проекта МК-2338.2020.6 (Комплексное прагматическое лингвистическое исследование современного электронного текста: стратегии реализации манипулятивного потенциала) по гранту Президента Российской Федерации

альные позиции манипулируемых участников коммуникации, рассматриваемых не как сознательные личности, но как объекты, лишенные свободы, своего рода вещи, ограничиваются бессилием, подчинением или безразличием [2; 8; 10].

Речевое манипулирование трактуется исследователями как искусное воздействие на адресата, не признающего или не осознающего того, что им манипулируют, и некритично воспринимающего данное воздействие как часть объективной информации. Речевое манипулирование базируется на психологических и психолингвистических механизмах, побуждающих адресата к выполнению выгодных для манипулятора действий, способствующих восприятию скрытых коммуникативных установок. Речевое манипулирование может считаться успешным, если получатель информации считает высказывание истинным и действительным и в то же время не признает, тот факт, что им манипулировали. При этом необходимо принимать во внимание знания конвенций, намерений и ценностей, существующих обществе, детерминирующем используемый в его рамках язык [3; 8; 12].

Одной из языковых сфер, где наиболее интенсивно применяются различные стратегии и тактики манипулятивного воздействия является современный туристический Интернет-дискурс, определяемый исследователями как разновидность институционального делового дискурса и характеризуемый статусностью, нормативностью, официальностью, деловой тональностью, этикетностью [7]. Результатом динамичного расширения информационно-коммуникативного пространства в сети Интернет, доступности данных сайтов туристических услуг является объективизация функционирования туристического дискурса как подвида рекламного дискурса, который сконцентрирован на разнообразных видах рекламы туризма и направлен на презентацию и развитие туристических услуг [4]. Основная цель информационно-рекламных материалов туристических сайтов заключается в формировании позитивного отношения потенциальных клиентов к представляемым продуктам и услугам.

Специфической особенностью туристического Интернет-дискурса, в частности публичного туристического дискурса, является использование манипулятивных стратегий, способствующих реализации посткоммуникативных действий, желаемых для адресанта [7, с. 232], управление стремлениями, эмоциями, потребностями потенциального клиента, создание ситуаций ощущения позитивного настроения посредством приемов скрытого воздействия [1].

Важно отметить, что взаимодействие с адресатом при соблюдении этикетного процесса коммуникации, харак-

теризуемого проявлением внимания, демонстрацией заинтересованности, является неотъемлемой характеристикой информационно-рекламных Интернет-текстов туристического дискурса. Стратегии достижения эффективного речевого манипулирования в исследуемом дискурсе рассматривались на примере презентации отелей сайтов туристических агентств (*Booking.com*, *Tripadvisor*).

Как отмечает Л.М. Гончарова, стратегия позитива в туристическом дискурсе предполагает контакт с адресатом в рамках вежливого общения, посредством языковых средств, способствующих формированию взаимно желаемых отношений [1]. При этом факт прямого воздействия на адресата маскируется, коммуникативное намерение адресанта является имплицитным, информирование осуществляется при помощи манипулятивных лингвистических средств (риторические вопросы, определенный артикль, прилагательные в сравнительной степени), способствующих убеждению адресата, формированию положительных эмоций, принятию позиционируемой услуги [7; 8].

Обращаясь к стратегиям вежливости, разработанным П. Браун и С. Левинсоном [9], выделим релевантные для данной работы стратегии этикетного речевого поведения, осуществляемые посредством высказываний в косвенной форме (*Off Record*), минимизирующие прямое воздействие на адресата:

- Делайте намеки, создавайте условия для совершения действий: предлагайте ассоциативные ключи, предполагайте;
- Оставаясь противоречивыми, используйте метафору, будьте ироничны, задавайте риторические вопросы;
- Преуменьшайте;
- Преувеличивайте;
- Оставайтесь неясными, неопределенными;
- Обобщайте.

Необходимо отметить, что данные стратегии демонстрируют неоднозначную интерпретацию высказываний, способствуют усиленному воздействию на адресата, подчеркивая при этом его значимость [9; 11], являются характерными для исследуемого типа дискурса, демонстрируя успешность речевого манипулирования.

Проиллюстрируем использование данных стратегий в англоязычном туристическом Интернет-дискурсе, актуализирующем описание отелей с целью информирования и привлечения потенциальных клиентов.

В текстовом фрагменте (1) демонстрируется комбинирование стратегий косвенного и прямого воздействия на адресата в презентации расположения отеля, достопримечательностей, мест отдыха, ресторанов, находящихся в непосредственной близости.

(1) *Everyone needs a place to lay their weary head.* For travelers visiting Dinard, Hotel Castelbrac is an excellent choice for rest and rejuvenation. Well-known for its romantic environment and proximity to great restaurants and attractions, *Hotel Castelbrac makes it easy to enjoy the best of Dinard.* ... Close to some of Dinard's most popular landmarks, such as Notre Dame d'Emeraude de Dinard (0.5 mi) and Barrage de la Rance (1.5 mi), Hotel Castelbrac is a great destination for tourists. *While in Dinard, you may want to check out some of the restaurants* that are a short walk away from Hotel Castelbrac, including Le Cafe Rouge (0.3 mi), La Cour de Récré (0.2 mi), and Le Citrus (0.3 mi). *Best of all, Hotel Castelbrac makes it easy to experience many great Dinard attractions* like Promenade du Clair de Lune (0.2 mi), Villa les Roches Brunet (0.5 mi), and Pointe du Moulinet (0.3 mi), which are a short distance away. *Whether you're traveling for business, pleasure or both, Hotel Castelbrac is sure to make your visit to Dinard one worth remembering* [13]. Как видим, презентацию отеля инициирует выражение адресанта, предполагающего знание о стремлениях адресата (*Everyone needs a place to lay their weary head*). Далее описание отеля сопровождается употреблением стратегией преувеличения с использованием ряда интенсификаторов (*to enjoy the best of Dinard; a great destination; most popular; Best of all; to experience many great Dinard attractions*), выражением предположения при помощи модального глагола (*While in Dinard, you may want to check out some of the restaurants*), а также выражением обещания, гарантии в прямой форме, предлагающей сотрудничество (*Hotel Castelbrac is sure to make your visit to Dinard one worth remembering*), с целью вызвать у адресата позитивную эмоциональную реакцию, привлечь к предлагаемым услугам.

В дискурсивном отрывке (2) иллюстрируется стратегия обобщения, употребление эмоционально-экспрессивной лексики, привлекающей внимание к представленному отелю, а именно к архитектуре, расположению, развлечениям, питанию с целью обращения к чувственной сфере адресата. Необходимо подчеркнуть, что стратегия аттракции, актуализирующая языковое манипулирование сознанием в рамках интернет-коммуникации, является характерной особенностью глобальной электронной среды [5].

(2) *Since 1859 the majestic, white facade has contemplated Saint-Malo bay.* ... Renovated by expert decorator Alexandre Danan, the hotel offers the utmost elegance, modernity and finery. Situated 45 min. away from Mont Saint Michel, *Dinard the "elegant" is all yours: the sea air and spray, the palm trees, the sea gulls, the beaches, the golf clubs by the sea, the Casino, Port Breton tennis courts, midnight strolls ... summer jazz brunches, cocktails at "333 cafe", dinners at the George V, facing the sea, buffet breakfasts watching the sun comes up: could this sum up the good life combined with discrete luxury* [14]? Эмоционально-окрашенные лексические средства

в комбинации с риторическим вопросом (*Could this sum up the good life combined with discrete luxury?* – Не кажется ли все это хорошей жизнью в сочетании со сдержанной роскошью?) способствуют акцентированию внимания на значимых смысловых компонентах данного фрагмента.

В информационно-рекламном текстовом фрагменте (3) проиллюстрировано описание отеля, расположение, архитектура, питание, достопримечательности с использованием стратегий преувеличения, преуменьшения, обобщения.

(3) Offering panoramic views across the Gulf of Naples, Bellevue Syrene is an elegant choice for your stay in Sorrento. ... This 18th-century villa combines classic architecture with modern design. ... Hotel Bellevue Syrene serves *only the highest quality cuisine* from the Campania region in its 2 restaurants, 1 of which with a sea-view terrace...

Sorrento centre is just a 5-minute walk away. *This is our guests' favourite part of Sorrento, according to independent reviews.* Couples particularly like the location — they rated it 9.9 for a two-person trip. *We speak your language* [15]! Комбинирование нескольких стратегий манипулятивного воздействия в данном фрагменте с использованием ряда эмоционально-экспрессивных языковых средств: а именно: употребление прилагательного в превосходной степени (*the highest*) с акцентуатором (*only*) при презентации ресторанов отеля (*Hotel Bellevue Syrene serves only the highest quality cuisine.* – В ресторанах отеля Бельвью Сирина предоставлены блюда только самого высокого качества.), деинтенсификатора (*just*) в описании месторасположения отеля, подчеркивающего близость к центру города (*Sorrento centre is just a 5-minute walk away.* – Центр Сорренто всего в 5 минутах ходьбы.), обобщения (*This is our guests' favourite part of Sorrento, according to independent reviews.* – Это любимая часть Сорренто для наших гостей согласно независимым отзывам; *We speak your language!* – Мы говорим на вашем языке!) способствует усиленному воздействию на адресата с целью его убеждения в целесообразности выбрать именно презентуемый отель.

Англоязычный туристический Интернет-дискурс обладает значительным языковым потенциалом манипулятивного воздействия. Скрытые речевые стратегии этикетной коммуникации способствуют гармоничному взаимодействию, усилению заинтересованности в позиционируемом продукте или услуге, формированию мнений, оценок, отношений реципиента в соответствии с интересами и намерениями адресанта. Безусловно, выявление особенностей речевого манипулирования в современной информационной глобальной среде, способствует эффективной реализации профессионального взаимодействия, расширяя знания о способах воздействия на общественное сознание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7. С. 202-209.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
3. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // XVIII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф. (22-23 апр. 2014 г.): в 3-х т. / под общ. ред. В.Н. Скворцова. СПб.: Ленингр. гос. ун-т, 2014. Т. 1. С. 387-394.
4. Митягина В.А. Туристический интернет-дискурс: номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. №6 (717). С. 424-434.
5. Моногарова А.Г. Современный электронный текст: жанровое многообразие и прагматический потенциал // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2020. № 13. С. 205-210.
6. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
7. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. 2013. Сер. 9. Вып. 3. С. 229-235.
8. Árvay A. Pragmatic aspects of persuasion and manipulation in written advertisements. Acta Linguistica Hungarica. 2004. Vol. 51 (3-4). Pp. 231-263.
9. Brown P., Levinson S.C. Politeness: Some universals in Language use. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 1987. 450 p.
10. Harré R.. Persuasion and manipulation. In: Teun A. van Dijk (ed.): Discourse and communication. Walter de Gruyter, Berlin. 1985. Pp. 126-142.
11. Pishghadam R., Navari S. A Study into Politeness Strategies and Politeness Markers in Advertisements as Persuasive Tools. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2012. Vol. 3 (2). Pp. 161-171.
12. Shiryayeva T.A., Gelyaeva A.I., Alikaev R.S., Huchinaeva D.D., Toguzayeva M.R. A theory-driven framework for the study of language in business // XLinguae. Slovenska Vzdelačavacia Obstaravacia. r.o. 2018. Volume 11. Issue 1. P. 82-90. DOI: 10.18355/XL.2018.11.01.08.
13. Tripadvisor [Electronic Resource]. Mode of Access: https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g187099-d7849554-Reviews-Castelbrac_Hotel_Spa-Dinard_Ille_et_Vilaine_Brittany.html
14. Tripadvisor [Electronic Resource]. Mode of Access: https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g187099-d198251-Reviews-Hotel_Barriere_Le_Grand_Hotel-Dinard_Ille_et_Vilaine_Brittany.html
15. Booking.com [Electronic Resource]. Mode of Access: <https://www.booking.com/hotel/it/bellevue-syrene.en-gb.html?aid=304142&label=gen173rf-1FCAEoggl46AdIM1gDaMiBiAEbMAEhuAElyAEM2AEB6AEB-AELiAIBogIKcG9kaXVtLmNvbAGCA7gCmc-kiQbAAgHSAiQ2MGlyN2JmZS1kZDM5LTJmZjYjlmNy00NGNhMjRhNjlkZmLYAgbgAgE&sid=3acddb1b944371a095b5a826d7670c>

© Авакова Марина Лазарьевна (marina-avakova@yandex.ru), Моногарова Алина Геннадьевна (alicha2002@mail.ru),
Будняя Ольга Николаевна (olga.peony2014@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»