

Литература

1. Goldman, Steven L. "The Social Captivity of Engineering." In Durbin, Paul T., ed., *Critical Perspectives on Nonacademic Science and Engineering*. Bethlehem: Lehigh University Press, 1991. Pp. 121.
2. Данилова С. А. Институциональный дискурс, интердискурсивность и дискурсивная гетерогенность // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 316–320. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/65134.htm>.
3. Kress, G. "Socio-Linguistic Development and the Mature Language User: Different Voices for Different Occasions." In Wells, G. and Nicholls, J., eds., *Language and Learning: An International Perspective*. London: Palmer, 1985.
4. Foucault, M. "The Order of Discourse." In Shapiro, M., ed., *Language and Politics*. New York: New York University Press, 1984.

Воробьева А.Е.

к.ф.н., НИУ «БелГУ», Россия

РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ СЕТЕВОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

В статье рассматриваются некоторые подходы к изучению речевого манипулирования, а также механизмы и способы его репрезентации, реализуемые адресантами в продуцируемых ими текстах электронной деловой корреспонденции.

Ключевые слова: речевое манипулирование, суггестивность, волюнтаривность, сетевой деловой дискурс.

Vorobyova A.E.

Belgorod National Research University, Russia

LINGUISTIC MANIPULATION IN THE ENGLISH TEXTS OF WEB-BASED DISCOURSE

The article deals with some approaches to the study of linguistic manipulation and some ways of its representation in the texts of electronic business correspondence.

Key words: linguistic manipulation, suggestion, voluntative function, web-based discourse

Феномен манипуляции стал выступать объектом междисциплинарных исследований относительно недавно, задействуя при этом все больше отраслей наук – психологии, философии, политологии, социологии, культурологи, менеджмента. Электронная деловая корреспонденция, как сфера реализации манипулятивных интенций адресантов, вызывает в этой связи особый интерес.

В бизнесе стратегически важно умение превратить текст обращения в инструмент убеждения, но без явного навязывания идеи. В этой связи искусство делового речевого общения требует овладения языком не только как средством общения, но прежде всего, как средством эффективного общения, служащего целям прагматического воздействия, с использованием имплицитного плана выражения [1:15]. Сообщение должно быть построено

так, чтобы адресат, которым может являться изощенный потребитель или целевая аудитория, не заметил «внушения», но оставался уверенным в том, что самостоятельно принял положительное решение.

Для нас представляет интерес использование языка как оптимального способа выражения ментальной деятельности, обусловленной психическими структурами коммуникантов (мотивами, установками, ценностями и так далее). Представляется значимым определить момент речевого воздействия в текстах сетевого делового дискурса с помощью интерпретации смысловых структур автора и реципиентов текста.

Речевое манипулирование есть некое влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических и паралингвистических средств в процессе речевого общения. Оно характеризуется особыми целями продуцента сообщения и призвано оказать влияние на эмоциональный настрой реципиента.

Манипулятивное воздействие определяется как скрытое программирование личного отношения к изображаемым или описываемым фактам или событиям [4], «неявное побуждение» [3], «скрытая трансакция» [2].

Среди приемов речевого воздействия, описанных в психолингвистике, в электронной деловой корреспонденции могут быть использованы следующие тактики:

1) чрезмерная эмоциональность, сопровождающая высказывания, когда адресант пытается «давить на чувства адресата»;

2) использование управляемых ассоциаций – связей между психическими явлениями, образующихся, когда актуализация (представление) одного из них влечет за собой появление другого;

3) использование вставленных команд и программирующих вопросов, при этом вместо прямых команд с модусом обязательства НЛП рекомендует давать команды с модусом предложения или пожелания. Важно отметить, что эффективность таких высказываний основана на создании иллюзии свободы выбора, а также на большей приемлемости для реципиентов речевых актов предложения и пожелания, чем приказа;

4) использование перефразирования с помощью смены модальных операторов, обеспечивающее иное восприятие действительности;

5) использование ассертивов – избегание негативных частиц и их производных позволяет расположить к себе собеседников и благоприятствует воздействию на них;

6) повторение слов и высказываний, призванное оставить мнемонические следы в памяти реципиента, в результате чего мысль глубоко врежется в подсознание и может влиять на чувства, мысли и поведение человека;

7) использование эмоциональной, оценочной и экспрессивной лексики [5: 75-79].

С позиций речевого манипулирования интересен следующий пример электронного делового письма.

Dear Mr. X,

Good day!

I thank you for having received your fax.

I am preparing all the samples now. I will send them by express-mail next week.

Our factory has the unique techniques. For you it means better products with the same materials. You can check it after receiving the samples. VELLON-J A and VELLON-H A are all A grade. They have the same material but different techniques, you will see it.

We have many customers in Italy and Germany. The customer in Slovenija is our biggest one. We also provide fiber backings to Luga in Russia.

Be sure in exceptional quality.

You are welcome to ask any questions about our product range.

Best regards,

Kathleen Xie

Данный текст представляется несколько неоднозначным с позиции каноничности стандарта написания деловых писем. Однако, оно является очень эффективным по нескольким параметрам. Во-первых, несвойственное деловому письму приветствие *Good day!* сразу же заставляет обратить на себя внимание реципиента, выводя его из автоматизма восприятия деловых посланий, которые он получает ежедневно в огромном количестве. Согласно рекомендациям НЛП, нельзя допустить, чтобы начало письма было встречено с равнодушием, важно завладеть вниманием реципиента с первых строк, тогда письмо дочитают до конца. Во-вторых, приветствие *Good day!* несет в себе некий эмоциональный заряд: эти слова звучат дружелюбно. В-третьих, автор умело использует слова-трансляторы *For you it means ...*, которые переводят ключевые идеи на язык, понятный реципиенту. Кроме того, применение эпитетов *exceptional quality, unique techniques, better products, product range* направлены на реализацию суггестивности: адресат рисует в воображении картины успеха, достигнутого благодаря товарам или услугам адресанта. Ключевая информация *Be sure in exceptional quality*, которая призвана заверить адресата в благонадежности адресанта, выделена в отдельный абзац. Это грамотный тактический прием, позволяющий донести до реципиента важную информацию, выделяющуюся на основном фоне текста. Таким образом, автор эффективно продумал свое сообщение, используя приемы грамотной подачи деловой информации.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что речевое манипулирование в текстах электронной деловой корреспонденции выражается посредством воздействия на подсознание адресата через специфически маркированные компоненты текста, что призвано способствовать реализации намерений адресанта.

Литература

1. Безнаева, О. А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе: на материале англояз. деловой корреспонденции [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. А. Безнаева. – Архангельск, 2009. – 183 с.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди [Текст]: психология человек. отношений / Э. Берн; пер. с англ. М. Будыгиной, Е. Перцевой, В. Никандровой. – М.: ЭКСМО, 2002. – 314 с. – (Психологическая коллекция).
3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо : Юрайт, 2000. – 342 с.
4. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия [Текст] / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 203 с.
5. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 304 с.: ил.

Гайдукова Н.И., к.ф.н.,
Калюжная Е.В., к.п.н.,
Камышанченко Е.А., к.ф.н.
НИУ «БелГУ», Россия

ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКОГО, СЕМАНТИЧЕСКОГО, КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Аннотация: В статье рассматриваются **Особенности синтаксического, семантического, коммуникативно-прагматического формирования рекламного высказывания.** В настоящее время современная реклама представляет собой развивающееся средство межкультурного общения, и перед лингвистами стоит проблема описания модели формирования рекламного высказывания, поиска онтологического основания рекламного стиля.

Ключевые слова: рекламное высказывание, межкультурное общение, рекламный стиль, коммуникативно релевантные позиции, денотативные значения, коннотативные значения.

Gaidukova N.I., Kalyuzhnaya E.V., Kamyshanchenko E.A.
Belgorod National Research University, Russia

THE PECULIARITIES OF SYNTACTIC, SEMANTIC, COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FORM OF ADVERTISING STATEMENTS (ON GERMAN MATERIAL)

The article discusses the features of the syntactic, semantic, communicative and pragmatic form of advertising statements. Currently, modern advertising is a means of developing intercultural communication, and there is a problem the linguists should solve. They have to describe the model form of advertising statements, and search the ontological foundation of the advertising style.