

обобщению известных теоретических знаний о доказательстве и приведет к "открытию" нового способа работы в рамках познавательной задачи.

### Литература

Русский язык: Практика: Сб. задач и упражнений: Учеб. пособие для 8 – 9 кл. общеобразоват. учреждений / Ю.С. Пичугов, А.П. Еремеева, А.Ю. Купалова и др.; сост. Ю.С. Пичугов; науч. ред. В.В. Байцева. М.: Просвещение, 2005.

Русский язык: Учеб. пособие для 7 кл. общеобразоват. учреждений / М.М. Разумовская, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; Под ред. М.М. Разумовской, П.А. Леканта. 2-е изд. М.: Просвещение, 2003.

Русский язык: Учеб. для 9 кл. сред. шк. / С.Г. Бархударов, С.Е. Крючков, Л.Ю. Чешко. М.: Просвещение, 2004.

Русский язык. 6 класс. Программа развивающего обучения. Лексика и фразеология. Морфология. Учебное пособие для 6 класса./ В.В. Репкин. Томск – Харьков: Пеленг, 1996.

Русский язык. Экспериментальный учебник. (Программа развивающего обучения). Учебное пособие для 7 – 8 классов. Самостоятельные части речи. / В.В. Репкин. Томск – Харьков: Пеленг, 1995.

Т.В. Юхтовская (Россия, Барнаул)

## МАНИПУЛЯЦИЯ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩЕЕ СВОЙСТВО НОВОСТНЫХ, РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СООБЩЕНИЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ)

Особенностью современного этапа развития лингвистики является актуализация исследований, направленных на изучение управляющих возможностей языка. В качестве объекта рассмотрения во многих работах, в частности кандидатских и докторских диссертациях (Л.Ю. Веретенкина, Н.В. Владимирцева, Т.М. Голубева, Н.Н. Ларионов, С.Ю. Лисова, К.В. Никитина, Т.В. Полетаева, Е.С. Попова и др.), выступает манипуляция.

Вслед за Е.Л. Доценко мы понимаем под манипуляцией «...вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко 1996: 60]. Свойства манипуляции делают ее привлекательной для журналистов, рекламщиков, активно использующих ее в своих текстах, которые благодаря информационным Интернет-агентствам существуют в одном пространстве.

Новостные сообщения составляют основу контента информационных Интернет-сайтов. Их основная функция, по определению А. Амзина, «...передавать информацию без искажений...» [Амзин]. Рекламный текст, по мнению И. Имшинецкой, «...суггестивный текст, текст внушающий...» [Имшинецкая 2004:15]. Психологические приемы манипулирования, выделенные Г.В. Грачевым, — «мнимый выбор», «сияющее обобщение», «ссылка на авторитеты», «эмоциональный подстрой», «свои ребята», «подтасовка карт» [Грачев 2003: 215] — применяются практически в каждом новостном и рекламном материале. Они проявляются благодаря языковым особенностям текста на фонетическом, лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом уровнях. Наиболее ярко они представлены на лексическом уровне, который в большей степени ответственен за семантику новостных и рекламных сообщений. Средства манипулирования на данном уровне в зависимости от аспекта рассмотрения лексической единицы можно объединить в три группы: лексико-семантическая, лексико-синтаксическая, лексико-прагматическая.

К лексико-семантической группе относятся средства, основанные на соотношении лексической единицы (как правило, слова) и предметно-понятийного содержания, которое им выражается. Таковыми являются иностранные слова, конверсивы, софистицизмы, квантификаторы. Например, в новости информационного агентства «Амител» сделана ссылка на «некоторых экспертов»: «...*некоторые эксперты* советуют гражданам в следующем году перевести свои сбережения в доллары...», «...*в начале года у некоторых экспертов*, действительно, были очень оптимистичные ожидания...» [Россиянам советуют...]. Таким образом, манипулятор, используя неконкретную семантику квантификатора, перекладывает ответственность за сообщение на неких «экспертов», создает у адресата иллюзию компетентного, авторитетного мнения и за счет этого навязывает ему свою точку зрения. В текстах также активно используются конвер-

сивы. В частности, при перечислении достижений определенной группы, рекламной кампании используется действительный залог глагола: «...финансовую поддержку состязаниям **оказали** городской спорткомитет...» [Полумарафонский зимний забег...]. Страдательный залог, как правило, используется при описании каких-либо социальных проблем: «пенсии **не выплачивались**», «зарплата **задерживалась**». В тех случаях, когда автору важно подчеркнуть значимость субъекта действия, продемонстрировать его положительные черты читателю, используется действительный залог. При желании адресанта скрыть негативные действия субъекта, качество товара используется страдательный залог. Присутствие в тексте одновременно страдательного и действительного залога представляет в выгодном свете только одного субъекта, к которому у читателя складывается положительное отношение, чего и добивался манипулятор.

Лексико-синтаксические средства обусловлены особенностями отношений языковых знаков между собой. Это слова с особыми семантическими отношениями (синонимы, антонимы), сравнения, противопоставления, комбинаторные изменения устойчивых фраз. Например, использование антонимов «честный политик – продажный властолюбец», «натуральная смесь – искусственная продукция», «надежный сервис – некачественное обслуживание», «работать – развлекаться», «труженик – лентяй», «здоровая пища – суррогат» позволяет говорить о «фаворитах» и «аутсайдерах» в тексте. Для усиления манипулятивного эффекта авторы нередко используют и синонимические связи слов, что еще больше укрепляет позиции «фаворитов»: «верный своему делу», «надежный товарищ», «ответственный руководитель»; «трудиться», «доказывать делом, а не словом». Применение в тексте антонимов становится и результатом появления оппозиционных лексико-семантических групп, которые обычно строятся по принципу «свой – чужой», где «свой» заслуживает уважения, «чужой» – порицания. Таким образом, манипулятор сам решает, какую позицию, услугу, политика представлять в выгодном/невыгодном положении. Особенностью рекламных текстов является использование комбинаторных изменений фразеологизмов, пословиц. Например, «от хозяйского сглаза и кот не жиреет», «время – лимит», «как с гуся года». Это позволяет манипулятору, во-первых, привлечь внимание к материалу, а во-вторых, с помощью известных выражений создать положительный настрой к восприятию текста.

Для лексико-прагматической группы свойственно использование лексических единиц, включающих экспрессивно-эмоциональную оценку и различные коннотации: слова с эмотивной, экспрессивной коннотациями, слова негативной и позитивной вторичной номинации (эвфемизмы, прозвища). Например, именование главы законодательной власти «бессменным спикером», политического оппонента – «марионеткой», «ворюгой», «хапугой». При описании рекламного товара используются характеристики: «первосортный», «высший», «отменное качество», «престижный», «элитарный», «оригинальный», «неповторимый». Используемые лексические единицы позволяют автору выразить свое мнение об описываемом объекте и дать ему привлекательную для читателя характеристику. Таким образом, он влияет на желания, цели, установки адресата.

Несмотря на разные функциональные задачи новостных и рекламных текстов, общим при их характеристике становится использование манипулятивных приемов, благодаря которым выявляется их семантика и определяется прагматическое назначение.

### Литература

Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf>. – Заглавие с экрана.

Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕР СЭ, 2003. С. 212-217

Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.: МГУ, 1996. С. 55-62

Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004. С. 12-18

Полумарафонский зимний забег на 21 километр состоялся в Барнауле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/141700/>. Заглавие с экрана.

Россиянам советуют в новом году разложить свои сбережения по разным валютам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/139692/>. – Заглавие с экрана.