

Оломская Наталья Николаевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии
Кубанского государственного университета
olomnat@mail.ru

**МЕХАНИЗМЫ
РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ
В PR-ДИСКУРСЕ**

Аннотация:

В статье исследуются механизмы речевого воздействия, особенности которых связаны с семиотической природой и техническими возможностями средствами реализации. Целью исследования стал анализ стратегий манипулирования в PR-дискурсе.

Ключевые слова:

PR-дискурс, аудио-, визуальный и аудиовизуальный виды коммуникации, механизмы воздействия.

Olomskaya Natalya Nikolaevna

Candidate of Philology,
associate professor of the chair of
English philology,
Kuban State University
olomnat@mail.ru

**MECHANISMS OF
SPEECH INFLUENCE OF
COMMUNICATIONS TOOLS
IN PR-DISCOURSE**

The summary:

The mechanisms of speech influence, which features are connected to the semiotic nature and technical capabilities by means of implementation are analyzed in the article. The aim of the study was to analyze the strategies of manipulation in the PR-discourse.

Keywords:

PR-discourse, audio-, visual and audiovisual types of communication, mechanisms of influence.

За последние десятилетия стратегии манипулирования аудиторией совершенствуются, и в связи с этим актуальным представляется изучение способов и методов языкового воздействия на современный социум. Существование разнообразных форм и видов коммуникативно-информационных каналов, таких как телефонные, радио- и телевизионные, спутниковые, электрические оказывает непосредственное влияние на восприятие и понимание информации индивидуумом, поскольку при поступлении информации в сознание или подсознание индивидуума происходит отбор, анализ, распределение и хранение информации. Таким образом, воздействие этих каналов становится массовым, хотя не достаточно систематизированным и однонаправленным.

Поскольку PR-дискурс состоит из определенной последовательности речевых актов, с помощью которых происходит процесс декодирования информации реципиентом способным сознательно воспроизводить предложения, чтобы отразить структурные комплексные процессы языка, такие, например, как структурная двусмысленность и значимость. Расшифровка смысла получаемой информации (кода дискурса) является решающим аспектом успешной лингвистической коммуникации, хотя коммуникативный процесс не заканчивается на обработке структурных особенностей и декодирования информации. Исходя из этого, процесс формирования PR-дискурса следует рассматривать как коммуникативную деятельность, отвечающую четкой коммуникативной цели и решающую определенные коммуникативные задачи.

Любой текст является носителем информации и основой коммуникации, при которой адекватное понимание смысла сообщения возможно лишь тогда, когда реципиент владеет не только языковыми, но и социопсихологическими, поведенческими, культурологическими знаниями отправителя, поскольку любой тип когнитивной деятельности связан с использованием определенных когнитивных структур. При этом каковы бы ни были парадигмальные расхождения в их описании, существенным остается факт их вхождения в сознание и хранения в памяти как самостоятельных сущностей [1, с. 53].

Процесс коммуникации предполагает наличие определенной связи между фактами и информационными конструктами (например, политическими, научными, художественными, образовательными), что является необходимым условием для продолжения коммуникации и в полной мере относится к коммуникациям PR, формирующим свое коммуникативное пространство, включающее когнитивные, семантические, семиотические, прагматические, психолингвистические, психофизиологические составляющие.

Аудиокоммуникация, к примеру, предполагает использование определенных специфических средств, которые обеспечивают четкие смысловые установки, передаваемые при совер-

шении коммуникативного акта. Такими средствами являются лексические (употребление стилистически окрашенной лексики, частиц, вводных слов, междометий и пр.), тектонические средства (употребление инверсий, безличных предложений, вводных предложений, элизий, эмфатических структур и пр.), интонационные средства (использование просодических элементов, таких как мелодика, ритм, интенсивность, темп, тембр, логическое ударение). Кроме того, необходимо учитывать особенности устной речи, посредством которой реципиент декодирует информационное сообщение. Специфика восприятия сообщений аудио коммуникации заключается в акустичном восприятии речи, то есть с помощью звуковой репрезентации речевых образов, а также в синхронном восприятии сообщения реципиентом в момент произнесения речи адресантом. Основой аудиокоммуникации следует считать вербальный текст, который структурно должен быть четким и ясным для успешного адекватного восприятия. Аудио коммуникация предполагает реализацию устной речи в определенных сферах функционирования языка: публичной речи, то есть речи направленной на специфическую аудиторию, способной адекватно воспринимать передаваемое сообщение (например, речь общественно-политической направленности, обращенная к потенциальным избирателям в ходе предвыборной кампании); выступления правовой направленности (радиорепортаж из зала суда при вынесении приговора); научные и научно-популярные выступления (лекции, доклады, циклы радио программ, посвященные различным исследованиям). Несмотря на некую ограниченность средств воздействия на индивидуума (отсутствие визуальных образов и эффектов, ограниченность сообщения во времени, условное сегментирование аудитории) аудиокоммуникация способна в полной мере использовать как позитивные, так и негативные механизмы воздействия на реципиента.

Визуальная коммуникация проявляется в основном в печатных текстах самой разнообразной направленности: литературно-художественные тексты, публицистические, газетно-журнальные, печатные лозунги, воззвания, обращения, листовки, плакаты, печатная, наружная реклама, цифровые наружные мониторы (на улицах городов). К специфическим средствам визуальной коммуникации следует отнести особые графические средства реализации (шрифтовые выделения, шрифтовые изменения, специфическая пунктуация (наличие или отсутствие), подчеркивания, капитализация слов, тире (в функции эмоциональной паузы), многоточие, кавычки, скобки, специфическая форма текста (особенности деления на абзацы, а также отсутствие этого деления, расширяющаяся или суживающаяся форма текста), цветовое разнообразие художественных форм и пр. Графическая образность визуального восприятия информационного сообщения обращается не столько к слуховому восприятию, сколько к зрительному, этим и объясняется необычное расположение строк в тексте, который может иметь самые разнообразные фигуры – формы треугольника, креста и т.д. Визуальная коммуникация предполагает минимальное декодирование информации для более полного ее восприятия. Р. Якобсон полагал, что визуальные знаки построены в пространственном, а не временном измерении [2, с. 82–87], таким образом, эти знаки не изменяются динамично и обладают большей стабильностью, чем вербальные средства репрезентации. Г.Г. Почепцов определяет визуальную коммуникацию как «передачу информации в рамках пространственного измерения, а не временного, по которому строится наша речь. Если в речи возможна звуковая передача только одного знака за другим, буква за буквой, то в рамках визуальной коммуникации начинают работать сразу несколько потоков информации» [3, с. 95]. Такими потоками информации, мы полагаем, является изображение и текст. Реципиент воспринимает текст через изображение и, наоборот, изображение через текст.

Коммуникативные возможности аудиовизуальной коммуникации варьируются от использования специфических средств лингвистической направленности до средств экстралингвистического порядка. Средства массовой информации выполняют, прежде всего, социальные функции, их динамика и структура являются своего рода базовыми факторами, зависящими от цели, места и времени коммуникации. Так, информационная и развлекательная функции предполагают стимуляцию как аудитории, так и ведущего программы в неофициальной или официальной форме.

Образовательно-просветительский формат коммуникативного воздействия предполагает усиление культурной функции аудиовизуального стимулирования. Субъектами этого уровня могут быть как простые потребители информации, так и государство, владельцы информационных каналов, производители кино- и интернет-продукции и др., несущими ответственность за достоверность и качество предоставляемой информации, отвечающей определенным потребностям и формирующей эти потребности по четким параметрам, так как данный вид коммуникации в значительной мере формирует массовое сознание социума, его духовные ценности, представления, идеи, оценки и т.п.

Вместе с тем аудиовизуальная коммуникация содержит определенный набор выразительных средств и коммуникативных кодов, позволяющих поддерживать постоянный контакт с социумом. По определению У. Эко, с позиции теории коммуникации коммуникативные коды

предполагают наличие определенных коммуникативных конвенций, объединяющих серию знаков с серией семантических смыслов, которые управляются согласно принципам комбинаторики, а также определяют порядок синтагматически выстроенных элементов. У. Эко трактует сообщение как систему определенных знаковых средств, основанных на одном или нескольких кодах, передающих определенный смысл. Интерпретация данных кодов возможна на основе этих кодов или с использованием других кодов [4, с. 103–121]. Примерами таких кодов или знаковых систем могут служить слово, жест, звук, цвет, образ ведущего и пр., а, поскольку, телевидение синтезирует данные коды-знаки, используя, таким образом, как вербальные, так и невербальные средства, реализующиеся посредством телевидения, и имеют большое преимущество в воздействии на массовое сознание социума в целом, и индивидуума в частности.

В современном социуме разнообразные виды играют существенную роль в установлении не только диалога, интеллектуального взаимодействия с индивидуумом в частности и обществом в целом, но оказывают влияние на формирование стереотипной культуры посредством определенных механизмов негативного воздействия на личность. Эффективность коммуникации зависит от целей и задач воздействия на реципиента, а также соответствием содержания и формы сообщения информационным потребностям человека.

Ссылки:

1. Беззубов А.Н., Бойкова Н.Г., Коньков В.И. Публицистический стиль. СПб., 1999.
2. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствометрия. М., 1972.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001.
4. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into Television Message. Working Papers in Cultural Studies, 1965.

References (transliterated):

1. Bezzubov A.N., Boykova N.G., Kon'kov V.I. Publitsisticheskiy stil'. SPb., 1999.
2. Yakobson R. K voprosu o zritel'nyh i sluhovyh znakah // Semiotika i iskusstvometriya. M., 1972.
3. Pocheptsov G.G. Pablik rileyshnz dlya professionalov. M., 2001.
4. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into Television Message. Working Papers in Cultural Studies, 1965.