

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**Средства речевого воздействия на адресата в блоге М. Савчук**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студентки 4 курса 412 группы  
направления 45.03.01 – «Филология»  
профиля «Отечественная филология»  
Института филологии и журналистики

Морозовой Евы Валентиновны

Научный руководитель  
профессор, д.ф.н., доцент.

\_\_\_\_\_ А. В. Дегальцева

Зав. кафедрой, д.ф.н., доц.

\_\_\_\_\_ А. Н. Байкулова

Саратов 2024

**Введение.** В настоящее время глобальная сеть Интернет представляет собой новое пространство социальных коммуникаций, которые формируют виртуальные взаимодействия между людьми. В современных медиа наблюдается переход от информативной функции к функции воздействия, которая на данный момент считается основной. Интернет-коммуникация, как и теория речевого воздействия, находится в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей. Большое внимание в интернет-пространстве отведено такому речевому жанру, как блог. Дискурс блогосферы – особый дискурс, который объединяет множество отдельных и оригинальных блогов в единое сообщество. За последние несколько лет блоги и их позиционирование в интернет-пространстве заметно изменились. Медийные блоги рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники информации и средство выражения общественного мнения. Блог – это интернет-пространство, в котором абсолютно любой читатель или слушатель может бессознательно поддаться чужому мнению, взглядам и принципам, которые транслирует автор блога. Это явление не всегда положительно влияет на аудиторию, поэтому важно знать, к каким средствам речевого воздействия прибегают авторы личных блогов, прежде чем проявлять доверие к ним через экраны своих смартфонов.

**Актуальность** данного исследования обусловлена необходимостью изучения языковых средств речевого воздействия на адресата в контексте популярного в сети жанра «микроблог». Изучение речевого воздействия – одна из востребованных областей гуманитарного знания. В настоящее время мы наблюдаем формирование интегральной науки о речевом воздействии. Она тесно связана с такими научными и практическими сферами, как стилистика и культура речи, риторика, социология, реклама, управление персоналом, пиар, психолингвистика, теория массовой коммуникации, культурология и многие другие. Именно поэтому специалисты по речевому воздействию, такие как К. Ф. Седов, И. А. Стернин, Е. Ф. Тарасов, П. Б. Паршин, А. Н. Баранов и др.,

исследуют данную проблему в разных аспектах: лингвистическом, коммуникативном, этическом, психолингвистическом и т.д.

**Цель работы** – проанализировать языковые средства и речевые приёмы воздействия на адресата в популярном и не до конца изученном интернет-жанре – личном микроблоге.

**Задачи исследования:**

- 1) изучить, как рассматриваются в научной литературе базовые для данной работы понятия: речевое воздействие, манипуляция, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и др.;
- 2) рассмотреть, какие разновидности, способы и методы речевого воздействия выделяются в современной науке;
- 3) выявить средства речевого (и сопутствующего ему невербального) воздействия блогера на адресата;
- 4) проанализировать используемые блогером средства речевого воздействия на разных уровнях языка;
- 5) выявить стратегии и тактики воздействия на адресата в постах М. Савчук.

**Объект исследования** – микроблоги М. Савчук, а именно: письменно зафиксированные высказывания блогера, в которых осуществляется речевое воздействие на читателей.

**Предмет исследования** – средства и способы речевого воздействия на адресата в микроблогах М. Савчук.

**Методы исследования** – анализ материала базируется на использовании описательного и интерпретативного методов с применением методик дискурсивного анализа.

**Материалом исследования** служат 120 постов Маргариты Савчук из социальной сети «Telegram» за 2023–2024 гг.

Работа состоит из введения, 2 глав, заключения, приложения, списка использованных источников (51 наименования).

**Основное содержание работы.**

**Первая глава «Теоретические основы исследования»** посвящена рассмотрению основных понятий, которые необходимы для изучения речевого воздействия. Глава состоит из пяти разделов: «Определение понятия «речевое воздействие», «Становление речевого воздействия как науки», «Разновидности речевого воздействия», «Способы и методы речевого воздействия», «Стратегии и тактики речевого воздействия».

В разделе 1.1 даются определения понятия *речевое воздействие*. Для того, чтобы дать определение этому понятию, был проведен обзор трудов современных лингвистов: основной упор был сделан на работы, авторами которых являлись П. Б. Паршин, Г. Г. Матвеева, И. А. Стернин.

П. Б. Паршин дает понятию *речевое воздействие* определение в широком и узком смыслах. В широком смысле – это воздействие на аудиторию, осуществляемое разнообразными речевыми средствами. В узком – использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем и, прежде всего, естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения.

Раздел 1.2 посвящен анализу становления науки о речевом воздействии, причин ее возникновения (по И. А. Стернину). Также в данной главе были приведены ключевые понятия для науки о речевом воздействии: «общение», «коммуникативная позиция говорящего», «социальная и коммуникативная роль», «коммуникативная неудача», «коммуникативные барьеры», «факторы речевого воздействия», «способы воздействия на личность», «эффективность речевого воздействия».

В разделе 1.3 были приведены разновидности речевого воздействия, предложенные А. А. Леонтьевым, В. Ф. Петренко, Е. В. Денисюк, В. И. Карасиком, О. С. Иссерс, Л. Л. Федоровой.

В главе 1 также были рассмотрены способы речевого воздействия, которые выделяют В. Н. Панкратов, Н. А. Помырляну, К. Ф. Седов, И. А. Стернин в своих научных трудах: *убеждение, внушение и побуждение*.

Некоторые исследователи добавляют ещё два способа речевого воздействия – *заражение* и *подражание* (В. Н. Панкратов; М. Р. Желтухина).

В разделе 1.4 были представлены основные методы речевого воздействия - речевое насилие, речевое манипулирование и речевая демагогия (А.А. Данилова; Г. А. Копнина). Подробно было рассмотрено понятие *манипуляция*, так как в настоящее время наиболее изучаемым и актуальным является именно этот метод речевого воздействия. Н. А. Помыряну даёт следующее определение манипуляции: «Манипуляция – тот 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. Это, однако, не единственное определение манипуляции. Другими отечественными и зарубежными исследователями этот процесс понимается по-разному (В. П. Шейнов, Э. Шостром, М. Р. Битянова). В лингвистике манипуляция рассматривается как разновидность речевого воздействия (И. А. Стернин, А. А. Данилова, Г. А. Копнина, К. Ф. Седов и др.).»

Раздел 1.5 посвящен рассмотрению понятий *коммуникативная стратегия* и *коммуникативная тактика*. И. П. Тарасова считает, что стратегии и тактики – это коммуникационные приёмы, направленные на установление и поддержание контакта, воздействие на мировоззрение и/или эмоциональное состояние адресата; убеждение и переубеждение адресата. Понятие для речевой стратегии определяют большое количество лингвистов (В. И. Карасик, О. С. Иссерс, А. А. Романов, И. Н.Борисова, А. В. Олянич, Я. Т. Рытникова). О. С. Иссерс подразделяет речевые стратегии на такие типы как основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные (прагматические, диалоговые и риторические) стратегии.

**В главе 2 «Средства речевого воздействия на адресата в блоге М. Савчук»** проводится анализ речевых средств, применяемых блогером М. Савчук в своих постах в социальной сети «Telegram» с целью воздействия на аудиторию.

В разделе 2.1 дается краткая характеристика Telegram-канала М. Савчук: количество подписчиков, описание профиля, содержание блога, манера общения блогера с аудиторией.

Раздел 2.2 посвящен анализу невербальных средств воздействия в блоге М. Савчук. На невербальном уровне средствами воздействия являются частое употребление эмодиконов, наглядное представление информации посредством блоков и диаграмм, использование так называемых «мотиваторов»: фотографий с вдохновляющим изображением и содержанием. Все эти невербальные компоненты упрощают и структурируют процесс получения информации, воздействуют на чувства и ценностные установки аудитории.

В разделе 2.3 были рассмотрены вербальные средства воздействия в постах М. Савчук.

В пункте 2.3.1 были выделены и проанализированы стратегии воздействия на адресата в постах М. Савчук. Среди них – убеждение, внушение и самопрезентация, а также стратегия позитивной вежливости и стратегия управления дистанцией. Для каждой из стратегий были определены конкретные речевые тактики.

Так, в рамках стратегии убеждения была выделена тактика – апелляция к чувствам адресата. Для её реализации М. Савчук применяет приём прямого обращения к читателям. Способствуют этому императивные глагольные формы (посмотрите, почувствуйте, представьте), вопросы и восклицания: ***Посмотрите** на свой любой день, из каких моментов он состоит? Жизнь не где-то отдельно от работы, быта, близких. Не где-то в будущем или на Бали)) Она прямо здесь и сейчас!*

Другая тактика в рамках стратегии убеждения – индивидуализация собеседника. Её цель – убедить читателя поста в собственной важности и неповторимости. Именно поэтому в мотивационных постах М. Савчук часто встречается лексика, подчеркивающая исключительность каждого читателя поста (каждый из вас, неповторимый), его противопоставленность кругу «чужих» (свой, собственный / чужой, чей-то и под.), обращения и

восклицательные предложения: *Вы не обязаны брать на себя чужую неуверенность; ... вы идете своим собственным путем и не должны следовать чьему-то временному давлению.*

Другая тактика реализации убеждения – включение в текст количественной информации. М. Савчук, как и любой другой блогер, который продаёт свои инфопродукты, прибегает к распространённому приему убеждения – введению в текст цифровой информации: *Просто посмотрите, одна из наших учениц применила их и сделала продажи на 130.000 рублей;* Такой вид включения цифровой информации сообщает адресату о том, сколько можно зарабатывать, если он все-таки решится записаться на онлайн-курс блогера. Можно сказать, что данный приём убеждения граничит с манипуляцией сознанием аудитории, ведь достоверность количественных данных проверить нельзя.

Иногда М. Савчук использует стратегию внушения, чтобы заставить читателей поверить в то, что уже сейчас они живут осознанно и продуктивно: *Всё, через что ты проходишь, подготавливает тебя к тому, что ты просил.*

Стратегия самопрезентации личности блогера реализуется тактиками, которые условно были названы «демонстрация жизненного опыта» и «принятие своих слабых сторон». Подробное освещение многих ситуаций из жизни блогера является средством её сближения с аудиторией: *Мне не хочется выходить в блог. Это тянется периодами уже полгода.*

Кроме того, воздействует на аудиторию, активизирует её внимание употребление блогером акциональных глаголов (*создавать, вдохновлять, улучшать, делать, помогать, чувствовать и т. д.*): *Я решила двигаться к этим целям уже сейчас!*

Стратегия позитивной вежливости реализуется, например, через речевую тактику благодарности аудитории: *Спасибо, что вы есть и вас так много, это большое счастье в моей жизни.* Речевой акт благодарности позволяет блогеру выразить свои положительные чувства, эмоции по отношению к адресату, проявить доброе отношение к нему и убедить его в том, что он важен и нужен.

Другая стратегия воздействия на аудиторию – стратегия управления дистанцией. В целях сокращения межличностной дистанции со своей аудиторией М. Савчук использует вербальные сигналы «близости». В рамках реализации этой стратегии М. Савчук, например, использует инклюзивное местоимение «мы» (*мы с вами, мы вместе и под.*), а также делает комплименты своей аудитории: *Вы реально лучшая аудитория в мире.* Это помогает блогеру поддерживать добрые и теплые отношения с аудиторией, убеждать подписчиков в том, что блогер гордится ими.

В параграфе 2.3.2 были рассмотрены языковые средства, участвующие в создании речевого воздействия на аудиторию в блоге М. Савчук.

К лексическим средствам речевого воздействия на адресата можно отнести средства создания выразительности высказывания, привлекающие внимание читателей к посту. Среди них блогер наиболее часто использует метафору, сравнение, эпитет, гиперболу.

Для доступности и одновременно выразительности и эмоциональности своих постов блогер нередко включает в них устойчивые выражения: *Я сломала всю голову: Зачем еще может быть купальник?; ... завтра с новыми силами в рабочую неделю) планы наполеоновские).*

В тех случаях, когда М. Савчук хочет привлечь внимание адресата к своим жизненному опыту, работоспособности и активности, к объёму накопившейся информации, она использует гиперболу. Данный троп позволяет наиболее наглядно и эмоционально выразить оценку описываемой ею ситуации. Для этого, как правило, используется лексика с количественным значением (*куча, море*) или слова, указывающие на постоянство, неизменность ситуации (*вечный, вечно*): *В итоге у меня **куча** работы из-за смены концепции веба; Боже как интересно, я слушаю с замиранием, у меня уже **море** ответов внутри о себе; **Вечные** перелеты, недосыпы, пропущенные витамины и мой график работы в течении многих лет сказались плохо на теле;*

Если говорить о стилистических ресурсах, которые использует М. Савчук в своём блоге, можно заметить, что она включает в тексты свойственные

разговорной речи (*прям, комменты, фоткаться; шмотки*) и сленгу (*прикольно, классно, крутой, офигеть*) слова и выражения для экспрессивности, оценочности и гиперболизированного отражения предполагаемых эмоций подписчиков: *То, как закручиваются сейчас события моей жизни, это прям поразительно!*

В лексиконе М. Савчук много профессиональных номинаций, связанных с блогосферой (*вебинар, подкаст, ребрендинг, сторис, прогрев, коллаба*), а также со сферой психологии (*ретрит, аффирмация и др.*).

Разговорные лексемы и сленгизмы позволяют воздействовать на молодёжную аудиторию за счёт экспрессивности и эмоциональности, а также очерчивания круга «своих». Поскольку большинство читателей постов блогера нацелено на получение нового знания (о создании собственного бренда, бизнес-идеях, духовных практиках и под.), включение в текст терминов и профессионализмов (характеризующихся, в отличие от терминов, стилистической маркированностью и экспрессивностью) вызывает доверие к М. Савчук, способствует восприятию её как авторитетной личности, эксперта. Следовательно, лояльной и заинтересованной аудитории она может успешно продавать свои обучающие курсы. Анализ избираемых блогером лексических и стилистических средств показывает, что М. Савчук с успехом достигает самопрезентации и продвижения личного бренда.

Морфологическими средствами воздействия в постах М. Савчук являются, прежде всего, формы повелительного наклонения глаголов (*не забудьте, расслабьтесь, добавляйтесь, пишите и под.*). Они выражают советы и просьбы, обращённые к аудитории, например: *Переходите по ссылке, добавляйтесь в телеграм-канал нашего марафона.*

Функцию воздействия на адресата выполняют и местоимения 1-го лица (*я, мы*). Местоимение «я» реализует стратегию самопрезентации блогера. Оно позволяет М. Савчук акцентировать внимание на своих достижениях и личном бренде. А это, в свою очередь, внушает аудитории представление об авторитетности и успешности блогера. Местоимение «мы» служит для

сокращения дистанции между блогером и аудиторией, способствует их сближению, единению. Это также оказывает позитивное воздействие на подписчиков и читателей её постов.

Одним из синтаксических средств воздействия на аудиторию в постах М. Савчук являются восклицательные предложения: *Будем расти семимильными шагами теперь!!! Я так рада!*

М. Савчук интерактивно ведет свой блог, постоянно взаимодействуя с аудиторией. Для этого она обращается к зрителям с помощью вопросов, на которые зрители активно ей отвечают: *Как вам мои новые ковры?; Меня нарисовали с темными волосами) как вам?*

Пытаясь подключить аудиторию к диалогу, М. Савчук использует вопросно-ответную форму изложения: *Что происходит за кадром? Финальная подготовка.*

Анализируя посты блогера, было замечено множество риторических вопросов. М. Савчук задаёт их не только себе, но и читателям: *И может... Пора?) может вместе в это пойдём летом?;*

Простые, односоставные, неполные предложения, парцелированные конструкции делают подачу текста живой и непринуждённой, отражают поток сознания блогера, что, в свою очередь, способствует убеждению адресата в том, что блогер ведёт с ним дружескую беседу: *Закончили. Это. Было. Невероятно. Хочется молчать; После вчера состояние, как после ретрита. Тонкое. Сильное; Важно – пересмотреть свою позицию; Кто хочет быть причастным, быть вкладом в жизни других людей — мы вас ждём.*

В некоторых текстах М. Савчук присутствует анафора (нередко в совокупности с синтаксическим параллелизмом): *Такая уверенность и спокойствие внутри. Такая свобода и независимость от результата.*

**В Заключении** подведены итоги работы.

