

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.9>

Журавлева Ольга Алексеевна, Пивоварова Марина Олеговна

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ)

В данной статье рассмотрен феномен манипуляции, в частности речевой манипуляции. Цель исследования - выявление наиболее популярных инструментов и технологий воздействия на сознание читателя и особенностей их функционирования в британском политическом дискурсе. В связи с этим в статье описаны некоторые инструменты и технологии речевого манипулирования; проанализированы вербальные средства реализации манипулятивного воздействия в текстах современных британских периодических изданий и особенности их функционирования. Новизна работы состоит в расширении и уточнении классификации приемов речевого манипулирования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/4/9.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 4. С. 46-51. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'26

Дата поступления рукописи: 27.01.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.9>

В данной статье рассмотрен феномен манипуляции, в частности речевой манипуляции. Цель исследования – выявление наиболее популярных инструментов и технологий воздействия на сознание читателя и особенностей их функционирования в британском политическом дискурсе. В связи с этим в статье описаны некоторые инструменты и технологии речевого манипулирования; проанализированы вербальные средства реализации манипулятивного воздействия в текстах современных британских периодических изданий и особенности их функционирования. Новизна работы состоит в расширении и уточнении классификации приемов речевого манипулирования.

Ключевые слова и фразы: манипуляция; речевое манипулирование; инструменты и технологии воздействия; речевой прием; речевая стратегия; британские СМИ.

Журавлева Ольга Алексеевна, к. филол. н.

Пивоварова Марина Олеговна, к. филол. н.

Санкт-Петербургский государственный университет

o.zhuravleva@spbu.ru; m.pivovarova@spbu.ru

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ)

В последние десятилетия в связи со стремительным развитием различных технологий воздействия на массовое сознание, возросшим вниманием общества к манипулятивным методам, и как следствие, осознанием необходимости психологической защиты от них появилось большое количество научных работ, посвященных изучению проблемы манипуляции сознанием с точки зрения психологии (Е. Л. Доценко), политологии (С. Г. Кара-Мурза), социологии (М. В. Комова), этики (Б. Н. Бессонов, Г. Г. Почепцов и др.). Интерес исследователей также вызывает изучение особенностей речевого воздействия, поскольку языковые средства являются основой для реализации приемов манипуляции сознанием. Однако манипулятивный аспект языка, в частности языка британского политического дискурса, недостаточно изучен. Все вышесказанное свидетельствует об **актуальности** настоящего исследования. **Целью** данной статьи является изучение особенностей функционирования манипулятивных речевых средств и приемов в британских периодических изданиях. Поставленная цель определила следующий ряд **задач**: 1) рассмотреть понятия манипуляции в СМИ; 2) описать инструментарий речевого манипулирования; 3) провести анализ применяемых в британских газетах средств и приемов речевого воздействия; 4) определить наиболее популярные инструменты и технологии воздействия на сознание читателя; 5) дополнить классификацию приемов речевого манипулирования.

Практическая ценность работы состоит в том, что ее результаты могут быть полезны как в процессе обучения будущих лингвистов, журналистов, политологов, так и в процессе профессиональной деятельности политиков, политехнологов, журналистов, социологов, психологов. Кроме того, изучение приемов речевой манипуляции, используемых в текстах СМИ, дает возможность воспринимающему эти тексты распознавать данные приемы и тем самым уменьшать психологическое воздействие, оказываемое манипулятором, поскольку, как говорил один из самых известных манипуляторов массового сознания Пауль Йозеф Геббельс, «пропаганда утрачивает силу, как только становится явной» [7].

Являясь главным инструментом распространения информации, современные СМИ воздействуют на массовое сознание людей, используя определенные приемы и механизмы, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышая ценность одной идеи, обесценивая другую, поляризуют таким образом все поле культуры [9].

П. Л. Капица утверждал, что «средства массовой информации не менее опасны, чем средства массового уничтожения» [1], поскольку в процессе воздействия «четвертой власти» на людей происходит подавление их воли и программирование их поведения, при этом манипуляция всегда осуществляется скрытно, и манипулируемые даже не догадываются о своей объектности [10].

Определяя понятие манипуляции, Е. Л. Доценко в монографии «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» анализирует существующие дефиниции данного понятия и выделяет типичные признаки, используемые каждым автором для определения манипуляции, среди которых: психологическое воздействие; отношение манипулятора к другому как средству достижения своих целей; стремление получить односторонний выигрыш; скрытый характер воздействия; игра на слабостях; создание у адресата воздействия ощущения самостоятельности принятого решения; мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [5]. Принимая во внимание перечисленные критерии, Е. Л. Доценко выводит полное и емкое определение: «...манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Там же, с. 59].

В случае осознанного речевого воздействия, используемого для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений и установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата на данный момент, можно говорить о речевом манипулировании [2].

Инструментарий речевой манипуляции с трудом поддается классификации ввиду широкого спектра различных приемов, однако попытки выделить группы средств, используемых в речи в целях воздействия, предпринимались неоднократно. Так, например, Ю. А. Ильичева выделяет две основные группы приемов:

I. Лексико-грамматические приемы речевого манипулирования:

1) ссылка на неизвестный источник, например: «говорят», «выясняется», «как известно», «по данным из заслуживающего доверия источника»;

2) лексемы-ограничители:

– оптимизирующие, которые указывают на то, что утверждение характеризуется рядом неточностей, и говорящий осознает это, однако в данной ситуации утверждение все же остается справедливым, например: «формально», «в определенном отношении»;

– ограничители силы утверждения, позволяющие снять с себя ответственность за высказанный тезис, например: «похоже», «вроде», «как бы»;

– ограничители ментального размежевания, используемые для противопоставления себя мнению цитируемого лица, например: «утверждать», «подтверждать», «заявлять» в личной форме 3-го лица, «по словам», «якобы»;

3) прием создания комплексной эквивалентности, применяемый для того, чтобы гипотетическое выдать за аксиому, например: «соответственно», «таким образом», «из этого следует»;

4) номинализация, означающая замену глаголов абстрактными существительными, позволяющая не упоминать в тексте важные аспекты описываемой ситуации, а именно: актантов ситуации, последствия действия, причины событий и т.п.;

5) прием мультипликации, заключающийся в создании множественности:

– умножение имен действия («большинство»);

– плюрализация действий и ситуаций («обычно», «постоянно», «предпочитают»);

6) прием интимизации повествования, то есть использование языковых средств для создания эффекта доверительного общения автора с аудиторией (местоимение «мы» с размытым содержанием);

7) прием навешивания ярлыков, используемый для формирования и закрепления в сознании читателей чьего-либо дискредитирующего образа, например: «коммуняги», «фашисты», «разоритель», «слуги капитализма»;

8) аллюзия, то есть намек на исторический, политический, культурный или бытовой факт;

9) эвфемизмы, отвлекающие внимание читателя от объекта, способного вызвать антипатию, за счет создания нейтральной или положительной коннотации («конфликт» – «война», «операция» – «атака»);

10) слова-аффективы, оказывающие психическое воздействие на общественное сознание и вызывающие различного рода чувства и переживания («свобода», «патриотизм», «кризис», «вера в идеалы»).

II. Синтаксические приемы речевого манипулирования:

1) повтор как стержень фигур выделения, создающих ассоциации и стереотипы в сознании читателя;

2) параллельные конструкции, которые ритмически выделяют наиболее значимые для автора фрагменты текста;

3) градация, то есть развертывание слов в синонимический ряд, что ведет к усилению экспрессивности текста [6].

Приемы речевого воздействия многообразны, и их модификаций в реальности гораздо больше, чем в приведенной выше классификации. Как правило, приемы речевой манипуляции используются комплексно, имея одну общую цель – навязать адресату определенное мнение и побудить его к определенным действиям.

Основные технологии манипулятивного речевого воздействия И. В. Диманте предлагает классифицировать следующим образом:

1) речевая стратегия с опорой на образы. Главный инструмент данной стратегии – предъявление стимулов, актуализирующих определенную потребность (мысленный образ, заданный текстом). Манипулировать можно и с опорой на фреймы, своего рода трафареты, по которым распознаются знакомые образы;

2) речевая стратегия с опорой на знаковые системы. Данная технология основывается на том, что при виде цифр создается впечатление достоверности приведенных фактов. Этим нередко пользуются представители деловых и политических кругов, когда в отчетный период приходится прикрывать свои упущения новыми показателями роста;

3) речевая стратегия с опорой на роли. Подобно манипуляции с опорой на образы или фреймы, данная стратегия предполагает обращение к некоей роли, «избранной» субъектом, которую он готов «на себя примерить» (например, рекламный текст может начинаться со слов: «Каждая хозяйка знает...»);

4) речевая стратегия с опорой на метод эксплуатации личности адресата, в результате использования которой у адресата создается иллюзия самостоятельного принятого решения;

5) речевая стратегия с опорой на обращение к жизненным ценностям. Коммуникатор обращается к тому, что затрагивает основы биологической и материальной жизни (здоровье, семья, доходы, безопасность и т.д.);

6) речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям: эксплуатация понятий патриотизма, религиозной принадлежности, порядочности, ответственности, нравственности открывает широкое поле деятельности для политических манипуляций;

7) речевая стратегия подачи информации с использованием частеречных особенностей [4].

О. Л. Михалева систематизирует языковые манипуляции на базе триединой стратегической системы:

1) стратегия нейтральности (непрямая, пассивная) – базовая тактика избирательного, но беспристрастного, без привнесения оценочных характеристик, информирования;

2) стратегия на понижение – метод отрицательной характеристики, в котором в качестве основополагающей лежит отрицательная коннотация;

3) стратегия на повышение – ориентация на положительную коннотацию [8].

Для выявления наиболее популярных инструментов и технологий воздействия на сознание читателя и уточнения вышеприведенного списка инструментов манипулирования обратимся к анализу приемов речевой манипуляции, используемых в современных британских печатных периодических изданиях “Total Politics”, “Morning Star” и “Express”.

В статье Дэвида Синглтона, вышедшей 18 октября 2018 г. в газете “Total Politics”, манипуляция прослеживается в использованных лексико-грамматических приемах, а также в структурной организации текста.

После заглавия *The secret Tory plan to make Michael Gove leader (according to a Labour peer). / Секретный план партии тори по назначению Майкла Гоува на пост своего лидера (по сообщению представителя лейбористской партии)* (здесь и далее перевод авторов статьи. – М. П., О. Ж.) следует риторический вопрос *Why else would Nick Boles be slamming Theresa May on the Today programme? / Какие еще причины могут быть у депутата парламента от партии тори Ника Боулза для критики Терезы Мэй в программе The Today?*, который якобы подтверждает тезис заголовка, не оставляя читателю возможности принять самостоятельное решение по поводу причин подобного поведения депутата парламента на заседании. Определенное психологическое воздействие создает и использование глагола *to slam* по отношению к премьер-министру Соединенного Королевства. Согласно словарю Cambridge Dictionary, использование глагола в том смысле, в котором он был применен в вышеприведенном примере («критиковать»), характерно только для неформальной речи [12], что недопустимо в тексте политической направленности.

Предложение *Nick Boles is not your average diehard Theresa May-hating Tory Brexiteer. / Ника Боулза не назовешь среднестатистическим твердолобым сторонником Брексита, ненавидящим Терезу Мэй* построено на приеме контраста двух образов – Ника Боулза, который в сравнении кажется скорее положительным, и некоего среднестатистического упряма-сторонника выхода Британии из Евросоюза, имеющего явную негативную окраску. Последний создается за счет использования приема навешивания ярлыков, который закрепляет в сознании читателя дискредитирующий образ этого среднестатистического упряма. Также прослеживается явная интимизация повествования, выраженная в местоимении *your*, которая используется для создания у адресата ощущения личной причастности к сказанному.

В вопросе *So did he put the boot into May so vigorously this morning? / Так подвергал ли он Терезу Мэй яростным нападкам сегодня утром?* присутствует выражение *put the boot in*, которое является неформальным, а также двузначным. В английском языке эта идиома имеет следующие значения: 1) «бить лежачего» и 2) «ухудшать и без того неприятную ситуацию, подвергая критике и нападкам кого-либо» [11]. Будучи использованным в первом своем значении, она создает уничижительный образ Терезы Мэй, поэтому автору выгодно сохранить данную амфиболию, чтобы снять с себя возможную ответственность, но тем не менее успешно сформировать у читателя нужное представление о политическом деятеле.

Другим примером статьи, иллюстрирующим возможности создания негативного образа, может служить текст, изданный тем же автором в той же газете 8 октября 2018 г. под заголовком *Barry Gardiner gets grumpy and follows in the footsteps of Jacob Rees Mogg. / Барри Гардинер сердится и следует примеру Джейкоба Риса-Могга*. Журналист обращает внимание читателя на словарный запас членов палаты общин. Подзаголовок гласит: *The shadow international trade secretary accused John Humphrys of pettifogging. More than once. / Теневой министр международной торговли обвинил Джона Хамфриса в кляузничестве. И не единожды*. Статья начинается с описания столкновения Барри Гардинера и Джона Хамфриса по поводу экономических планов Лейбористской партии. Во время спора первый произнес слово *pettifogging*, которое автор статьи иронично высмеивает с целью выставить политиков, использующих его, в дурном свете. Для усиления эффекта воздействия манипулятор также прибегает к использованию своеобразного эвфемизма, обладающего явной сатирической коннотацией – он заменяет *pettifogging* на *P word*. Данное слово является аллюзией на устойчивый эвфемизм “F word”, который используется для избегания произнесения ненормативной лексики. Таким образом автор приравнивает лексикон политиков к нецензурной брани и достигает создания их компрометирующего образа, что усиливается акцентированием внимания на парцелляте, в котором оказывается обстоятельство образа действия, находящееся в стилистически сильной конечной позиции.

Рассмотрим примеры манипулятивных приемов из статей ежедневного британского таблоида левой направленности “Morning Star”.

Бросающийся в глаза заголовок гласит: *So called austerity has done huge damage to our country. Hammond must call a halt – and reverse the cuts that are being made. / Так называемая политика жесткой экономики нанесла нашей стране значительный ущерб. Хаммонд должен положить этому конец и обратить вспять негативные изменения*. Первое предложение начинается с прилагательного *so called*, которое может использоваться, во-первых, для маркирования определяемого слова как некорректного или неподходящего, а во-вторых, – для ввода новой фразы или слова, незнакомого большинству людей [13]. Первое из указанных значений данного прилагательного предполагает, что политический термин *austerity* на самом деле не отражает настоящее положение страны. При рассмотрении этого слова во втором его значении выходит, что автор считает, что население не знакомо с этим понятием вообще. Оба вывода свидетельствуют о том, что журналист дает сознательную негативную оценку происходящему в бюджетной политике страны, и, избрав в тексте статьи курс на понижение, старается сформировать у читателя аналогичное отношение. В этом же предложении

применена стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям, выраженная в интимизации повествования – автор использует притяжательное местоимение *our*, когда говорит о стране, с целью сформировать у читателя ощущение собственной причастности и ответственности.

Текст статьи организован с использованием речевой стратегии опоры на знаковые системы: он изобилует числами и датами, создающими впечатление значимости данных и обеспечивающими доверие со стороны адресата манипуляции. Также ему свойственна опора на жизненные и духовные ценности. Автор говорит о проблемах в социальном обеспечении (*Social care has been cut by £7bn with 1.4m older people not having their care needs met.* / Расходы на здравоохранение сократились на 7 млрд фунтов стерлингов, при этом 1,4 млн пожилых людей не получают медицинской помощи); о вынужденном временном размещении лиц без определенного места жительства (*Rough sleeping has more than doubled and there are now more than 120,000 children living in temporary accommodation.* / Число ночующих на улице увеличилось вдвое, кроме этого, более 120 000 детей проживают во временных жилищах).

Предложение *This is the appalling human impact of austerity...* / Эти чудовищные антропогенные последствия политики жесткой экономики... занимает целый абзац и, согласно стилистическим нормам, представляется особенно важным. Оно содержит прилагательное с яркой негативной эмоциональной окраской – *appalling*. Использование подобных оценочных слов апеллирует к чувствам читателя и формирует у него нужное манипулятору отношение к рассматриваемому явлению. Данный прием встречается в тексте еще несколько раз, например: *inadequate commitments* (недостаточная приверженность), *chaotic failure of the Tory government* (хаотические провалы правительства тори). Указанные фразы показывают неодобрительное, критическое отношение автора статьи к политике партии, навязывая его адресату.

После нескольких абзацев с критикой правительства Консервативной партии автор резко меняет курс разговора на пропаганду Лейбористской:

We've remained ready for an election, constantly maintaining our costings estimates as well as rolling out new policies: workers on boards, new democratically run public water companies, a net zero emissions 2050 target and the Inclusive Ownership Fund. So, if the Tories do finally tear themselves apart over Brexit, we're prepared for government. / Мы по-прежнему готовы к выборам, постоянно ведем учет расходов, претворяем в жизнь новые программы: рабочие в составе правления, государственные компании по водоснабжению, управляемые демократическим путем, целевые показатели на 2050 год, предусматривающие нулевые выбросы загрязняющих веществ, Инклюзивный фонд собственности. Поэтому, если в рядах Консервативной партии наконец произойдет раскол по вопросу выхода Великобритании из Евросоюза, мы готовы управлять страной.

Британская газета “Express” выступает еще одним источником ярких примеров использования манипуляции в тексте. Особенность данного издания – наличие в заголовках большого количества слов, напечатанных прописными буквами. Такой прием произвольно привлекает внимание читателя. В основном авторы выделяют экспрессивно окрашенную лексику с коннотативным значением или слова-аффективы, вызывающие у читателя определенные эмоции и переживания. Подавляющее большинство статей данного издания посвящено теме выхода Великобритании из Европейского союза. Примером может послужить заглавие *'They've DECLARED WAR on the public!' Brexit vote demands from business bosses sparks fury.* / «Они публично ОБЪЯВИЛИ ВОЙНУ!» Требования ведущих предпринимателей проведения голосования за выход Великобритании из ЕС вызывают волны гнева.

Многие авторы статей, как правило, используют эвфемизмы, чтобы избежать употребления слова, которое может вызвать антипатию у читателя (*war*); в данном случае оно не только не скрывается, но и намеренно подчеркивается для формирования у адресата нужного манипулятору негативного отношения к ведущим бизнесменам Великобритании, выступающим за проведение дополнительного голосования.

В той же газете была опубликована статья под заголовком *EMBARRASSING! Macron's approval rating PLUMMETS amid controversial Cabinet reshuffle.* / КАКОЙ КОНФУЗ! В условиях неоднозначной перестановки в составе кабинета министров рейтинг доверия президенту Макрону СРЕМИТЕЛЬНО ПАДАЕТ, посвященная результатам подсчета уровня поддержки президента Франции. Для достижения цели создания дискредитирующего образа Эмманюэля Макрона автор статьи использовал определенные манипулятивные приемы. Так, слово *embarrassing* обладает сильным дополнительным оценочным значением. Помимо этого факта, оно стоит первым в заголовке и вынесено в отдельное восклицательное предложение. Членение текста подобным образом влечет за собой произвольное акцентирование внимания читателя на выделенном слове. Данное предложение передает сильные чувства и эмоции манипулятора, которые он намеревается сформировать и у адресата. Стратегия на понижение проявляется и далее: *Voters have accused the self-proclaimed centrist of appointing members that shift the Cabinet to the right and of surrounding himself with yes-men.* / Избиратели обвинили самопровозглашенного центриста в том, что он сдвинул кабинет министров вправо и окружил себя подхалимами. Во-первых, журналист использует прилагательное *self-proclaimed*, имеющее некоторый пренебрежительный оттенок значения. Данное слово используется для отражения в языке действия по присваиванию себе некоего имени, титула без какой-либо на то причины или подтверждения [14]. Во-вторых, *yes-men* – существительное, употребляемое только в неформальном английском языке. Словарь COBUILD Advanced English Dictionary добавляет к нему помету «неодобрительно» и определяет как слово для описания человека, согласного со всем, что заявляет авторитетное лицо, в угоду последнему. При этом подчеркивается, что для использования данного существительного характерно отрицательное отношение говорящего к подобному поведению [15]. Тем самым автор статьи добивается создания принижающего образа ближайших советников президента.

В соответствии с поставленными в начале статьи задачами, подводя итог, можно отметить следующее. Проведенный анализ приемов речевого воздействия и особенностей их функционирования в текстах британских газет показал, что одним из наиболее употребительных приемов среди лексико-грамматических инструментов речевой манипуляции оказалось использование экспрессивно окрашенной лексики с отрицательной коннотацией, которая содействует журналисту в создании дискредитирующего образа того или иного политического деятеля. Положительная же коннотация применяется часто в сочетании с различными контрастирующими приемами с целью противопоставления одной стороны, чьи качества сознательно завышаются, и другой, к которой манипулятору необходимо сформировать отрицательное отношение. Этому же способствует использование неформальной лексики и двусмысленных слов, которое как бы предохраняет журналиста от возможных негативных последствий применения собственно слов с яркой негативной коннотацией, оставляя выбор подходящей дефиниции за читателем. Помимо этого, достаточно распространенным является прием интимизации повествования, позволяющий достичь эффекта доверительного общения автора с аудиторией. Притом стоит отметить, что данному приему свойственно скорее многократное, чем единичное использование в одном тексте, что обусловлено стремлением манипулятора к достижению наибольшей силы воздействия. Этому также способствует обращение к инструменту навешивания ярлыков. Применяется он, однако, реже, поскольку сила его оценочной коннотации часто слишком велика, чтобы данный прием остался незамеченным адресатом. Менее употребительным оказался и прием использования эвфемизмов, встретившийся в исследуемых статьях лишь единожды.

Проведенный анализ позволяет дополнить группу синтаксических приемов манипулирования по классификации Ю. А. Ильичевой такими часто встречающимися в британских статьях инструментами речевого воздействия, как использование восклицательных предложений и парцелляции, так как намеренное расчленение текста на несколько коротких предложений привлекает внимание читателя и сосредотачивает его на их смысловом наполнении, которое зачастую имеет нужные автору коннотацию, оценочную характеристику и сильную экспрессивность.

Более того, на наш взгляд, к двум классификационным разделам (лексико-грамматическим и синтаксическим приемам речевого манипулирования) можно добавить группу графических приемов, включающую в себя такие явления, как капитализация и использование курсивного начертания. Как показал проведенный анализ британских статей, среди графических средств воздействия капитализация оказалась самым популярным инструментом. Выделение слова прописными буквами привлекает внимание адресата к конкретному, часто экспрессивно окрашенному слову, повышая степень вовлеченности читателя в тему статьи. Применение заглавных букв и выделение некоторых слов курсивом являются актуальными и широко используемыми приемами в современной британской прессе.

Следует отметить, что в британских СМИ наблюдается тенденция использования стратегии на понижение (часто вкупе с экспрессивно-оценочной лексикой и контрастом), которая позволяет создать дискредитирующий образ. Некоторые журналисты в своих статьях делают основной упор на обращение к духовным ценностям (как правило, сопровождая это интимизацией повествования) или знаковые системы для создания эффекта качества и надежности предоставляемой информации.

В ходе исследования не было выявлено использования таких приемов речевого манипулирования, как ссылка на неизвестный источник, лексемы-ограничители, ограничители силы утверждения, мультипликация имен действия. Представляется возможным предположить, что в настоящее время журналисты британской прессы осознают, что такие инструменты могут быть довольно легко идентифицированы и расшифрованы читателем, а так как одним из основных условий эффективного воздействия является его имплицитность, то избегание данных инструментов легко объяснимо.

Список источников

1. **Афоризмы Петра Капицы** [Электронный ресурс]. URL: <http://smeh.online/citata/87-aforizmy-petra-kapicy.html> (дата обращения: 25.01.2019).
2. **Быкова О. Н.** Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Красноярск – Ачинск: Офсет, 1999. Вып. 1 (8). С. 99-103.
3. **Данилова А. А.** Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет; КДУ, 2011. 232 с.
4. **Диманте И. В.** Инструментарий профессионального коммуникатора (приемы речевого воздействия) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/instrumentariy-professionalnogo-kommunikatora-priemy-rechevogo-vozddeystviya> (дата обращения: 25.01.2019).
5. **Доценко Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
6. **Ильичева Ю. А.** Речевое манипулирование в политическом тексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. № 4. С. 172-184.
7. **Йозеф Геббельс – Цитата** [Электронный ресурс]. URL: <https://tsitaty.com/цитата/179941> (дата обращения: 25.01.2019).
8. **Михалева О. Л.** Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2004. 320 с.
9. **Моль А.** Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 408 с.
10. **Якунин В. И., Багдасарян В. Э., Сулакшин С. С.** Новые технологии борьбы с российской государственностью [Электронный ресурс]. URL: http://rusrand.ru/files/13/07/22/130722030135_Nov_tehnologii_3-new.pdf (дата обращения: 25.01.2019).
11. <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/put-the-boot-in> (дата обращения: 25.01.2019).

12. <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/slam> (дата обращения: 25.01.2019).
13. <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/so-called> (дата обращения: 25.01.2019).
14. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/self-proclaimed> (дата обращения: 25.01.2019).
15. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/yes-man> (дата обращения: 25.01.2019).

TOOLS AND TECHNOLOGIES OF INFLUENCE ON THE READER (BASING ON THE BRITISH NEWSPAPERS)

Zhuravleva Ol'ga Alekseevna, Ph. D. in Philology
Pivovarova Marina Olegovna, Ph. D. in Philology
Saint Petersburg University
o.zhuravleva@spbu.ru; m.pivovarova@spbu.ru

The article describes the phenomenon of manipulation, in particular verbal manipulation. The purpose of the study is to identify the most popular tools and technologies of influence on a reader's consciousness and the peculiarities of their functioning in the British political discourse. In this regard, the authors describe some tools and technologies of verbal manipulation; analyse verbal means of manipulative influence implementation in the texts of the modern British periodicals and features of their functioning. The novelty of the work is in expanding and specifying the classification of verbal manipulation technologies.

Key words and phrases: manipulation; verbal manipulation; tools and technologies of influence; verbal device; verbal strategy; British media.

УДК 8; 81-2

Дата поступления рукописи: 06.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.10>

Статья посвящена исследованию новых фразовых глаголов английского языка, которые образуются по продуктивной аналитической деривационной модели 'V+Adv'. Изучаются лексическая наполняемость данной модели на современном этапе развития английского языка, а также различные экстралингвистические и лингвистические факторы, действие которых приводит к образованию исследуемых неологизмов. Анализируются когнитивные процессы и механизмы, которые влияют на образование новых фразовых глаголов, изучаются семантические и функциональные характеристики этих глаголов.

Ключевые слова и фразы: фразовый глагол; словообразовательная модель; неологизм; когнитивная метафора; номинация; аналогия; аналитизм.

Калинина Виталия Валерьевна, к. филол. н., доцент
Сонголова Жанна Геннадьевна, к. филол. н., доцент
Иркутский государственный университет
vitaliya1@yandex.ru; songzh@rambler.ru

ОБРАЗОВАНИЕ НОВЫХ ФРАЗОВЫХ ГЛАГЛОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Объектом исследования в данной статье является словообразовательная модель 'V+Adv'. На сегодняшний день 'V+Adv' – это одна из самых продуктивных моделей для создания новых глагольных единиц, поскольку в современном английском языке, как и в любом аналитическом языке, возможности аффиксального словообразования ограничены его типологическими характеристиками. Предметом исследования являются неологизмы английского языка типа big up (расхваливать), образованные по модели 'V+Adv'.

Актуальность настоящей работы определяется необходимостью изучить основные тенденции в развитии аналитической деривационной модели 'V+Adv' в современном английском языке и осуществить комплексный анализ тех неологизмов, которые образованы по данной модели.

Научная **новизна** предлагаемой работы заключается в том, что на основе анализа конкретных языковых примеров авторы сделали вывод о наиболее продуктивных семантических типах модели 'V+Adv', проанализировали наполняемость данной модели в современном языке, изучили её функциональные особенности.

Цель работы – провести комплексный анализ фразовых глаголов-неологизмов и выявить их наиболее характерные особенности. Для достижения данной цели необходимо решить следующие исследовательские **задачи**: выявить и проанализировать механизмы и закономерности образования новых фразовых глаголов, а также их когнитивно-семантические особенности и функциональный потенциал, определить экстралингвистические и лингвистические факторы, влияющие на процесс образования данных неологизмов.

Поставленные задачи определяют выбор методов исследования. В работе авторы опирались на метод лингвистического наблюдения и описательный метод, метод сравнения словарных дефиниций, метод лексикографического анализа, метод дистрибутивного анализа для изучения наполняемости модели 'V+Adv'.