

В.М. Маевский

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ИМПЛИКАТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
КАК МЕТОД ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

Описана роль языковых средств в способах оказания современного психологического воздействия на интернет-аудиторию. Рассмотрены коммуникативные импликатуры – сообщения, имплицитный подтекст которых способен оказать психологическое давление на адресата, оставаясь не распознанным специальными средствами поиска, направленными на утилизацию перечня конкретных слов и выражений, а не на выявление семантики общего высказывания. Установлено, что психологическое воздействие посредством коммуникативных импликатур с имплицитным подтекстом можно оказывать как на частное лицо, так и на группу лиц. Получены выводы, которые позволят расширить компетенцию лингвистов и психологов, занимающихся стабилизацией и гармонизацией общественных взаимоотношений в социальных сетях.

Ключевые слова: коммуникативные импликатуры, имплицитный, эмоциональное воздействие, психологическое воздействие, социальные сети, информационная война, виртуальная коммуникация.

V.M. Maevskiy

**CONVENTIONAL IMPLICATURE IN SOCIAL NETWORKS
AS A METHOD OF PSYCHOLOGICAL IMPACT ON THE AUDIENCE**

The role of linguistic means in the methods of providing modern psychological impact on the Internet audience is described. The article considers communicative implicatures - messages, the implicit subtext of which is able to exert psychological pressure on the addressee, remaining unrecognized by special search tools aimed at utilizing the list of specific words and expressions, and not at identifying the semantics of a general statement. It has been established that psychological impact through communicative implications with implicit overtones can be exerted both on an individual and on a group of persons. The conclusions are obtained that will expand the competence of linguists and psychologists involved in the stabilization and harmonization of public relations in social networks.

Keywords: conventional implicatures, implicit, psychological impact, emotional impact, social networks, information warfare, virtual communication.

Вводные замечания

Современные социальные сети могут не только выступать в роли коммуникативной виртуальной площадки, но и служить инструментом для психологического воздействия на адресата. Рекламодатели, аферисты, мошенники, деструктивные организации и злоумышленники активно используют мессенджеры, форумы и блоги с целью извлечь выгоду из доверчивости пользователя, обусловленной различными

факторами: уровнем образования, возрастом, гендерной и профессиональной принадлежностями, психоэмоциональным состоянием и др. Проблематика приобрела предельно серьезный характер, о чем свидетельствуют распространение «суицидальных тенденций в Интернете» [6] и рост виртуальной преступности – от мелкого хулиганства до распространения запрещенных психотропных веществ и экстремистских проявлений.

Мониторинг неприемлемого контента осуществляется посредством SEO-алгоритмов, которые помогают модераторам найти и удалить нецензурные слова и выражения, фото и видео. Работу с лексикой усложняет использование в интернете коммуникативных импликатур с имплицитным контекстом, в которых робот не способен распознать девиантную коммуникацию адресанта, поэтому отслеживать наполняемый контент в данном случае должны психологи. По мнению С.Ю. Комарова (2019), «негативный» трафик социальных сетей» следует «исключать из итоговой веб-статистики и аналитики академических библиотеки и, по возможности, минимизировать включенность библиотеки [в значении «поисковая система» – В.М.] в те социальные сети, которые генерируют преимущественно негативный контент» [3, с. 40].

Обратимся к толкованию термина «импликатура». Д.В. Антошина указывает, что «В работах Г.П. Грайса и его последователей вместо термина “импликация” используется введенный Г.П. Грайсом термин “импликатура” для обозначения имплицитной [скрытой – В.М.] информации, содержащейся в высказывании и выводимой слушающим на основе общего принципа коммуникации и его постулатов (максим)» [1, с. 100].

Психологическое воздействие в социальных сетях может работать как в позитивном, так и в негативном направлениях.

Позитивный контекст

1. *Стабилизация отношений* в определенной группе пользователей, урегулирование конфликтных отношений (рис. 1).

Коммуникативная импликатура (далее – КИ) *It's more then just a game*



Рис. 1. Комментарий, характеризующий ограничительные меры в период пандемии COVID-19

Источник: <https://www.instagram.com/p/CHsx2cRniQB/>

(пер. – «Это больше чем просто игра») в сочетании с фотографией пожилых людей имплицитно призывает людей соблюдать меры дистанцирования с целью минимизации распространения коронавирусной инфекции, наиболее опасной для людей пенсионного возраста. Сама фраза указывает на то, что в эпидемиологической ситуации для людей, измученных режимом самоизоляции и карантином, просмотр игры имеет психотерапевтический эффект.

2. *Снижение ипохондрического состояния* в современной ситуации, возникшей из-за потенциального риска заболеть коронавирусом нового типа (COVID-19) – адресаты получают информацию преимущественно из интернета, где обсуждают данную проблематику в комментариях и блогах.

3. *Прямое воздействие психолога* – актуально в период режима самоизоляции или карантина, либо в других обстоятельствах, когда коммуникацию между пациентом и реципиентом можно осуществить только дистанционно, однако необходима психологическая помощь.

Негативный контекст

В негативном аспекте авторы используют ложные высказывания, которые

дифференцируются на имплицитные и эксплицитные. Первые опираются на «использование таких приемов, как речевое воздействие, например указание реципиенту на бесосновательность его предположений» [5, с. 47], а также на опасность предложения.

1. *Троллинг и хейтерство*. К данным видам интернет-коммуникации относятся высказывания провокационных суждений с целью привлечь внимание, спровоцировать оппонента на нелицеприятную дискуссию [2, с. 44].

В комментарии *Dear Sainsbury's. The chicken in my sandwich tastes like it was beaten to death by Hulk Hogan. Was it?* (пер. – «Уважаемые Сэнсбери. Цыпленок в моем сэндвиче на вкус как будто был забит до смерти Халком Хоганом. Это действительно так?») имплицитно заложена претензия недовольного покупателя к продавцу сэндвичей (рис. 2). Автор иронично подчеркивает некачественность продукции, подозрительным является тот факт, что он не пишет непосредственно о сути проблемы, поэтому мы отнесли данный пример к категории «троллинга».

2. *Экстремистское воздействие*. В социальных сетях призывы к экстремистским



Рис. 2. Пример троллинга в сети

действиям публикуются посредством кратких коммуникативных импликатур, визуализированных тематическим материалом (рис. 3).

Комментарий *Dresscode: Black!* (пер. – «Дресскод: Черный!») содержит призыв к оппозиционному флэш-мобу, о чем также свидетельствуют хэштеги *#ultras* (в знач. «настроенный “сверх”», «чрезмерно», «максимально против»); *#ultramaffia* (букв. «ультрамафия»); *#ultrasmentality* (букв. «ультрамышление», в значении «оппозиционный настрой»); *#acab* и *#1312* (надписи оскорбительного характера по отношению к представителям органов правопорядка в различных странах); *#hooligans* («хулиганы»); *#pyro* (пер. – «поджигатель», в знач. «оппозиция»); *#football* («футбол» – имплицитность КИ → болельщики) *#casuals* («случайные люди», в знач. «оппозиционно настроенный простой народ»); *#passion* («страсть», в знач. «на пределе эмоций») и др., которые стали для виртуальных реципиентов современными коммуникативными импликатурами.

3. *Склонение к девиантному поведению.* Наиболее популярной является вербовка в проституцию посредством предложения стать фотомodelью, сделанного в социальных сетях. Первоначально адресант использует коммуникативные импликатуры, на основании которых следователь или другие правомочные структуры не смогут привлечь его к уголовной ответственности: предложение сфотографироваться для популярного журнала, сняться в кино, поехать в отпуск за границу и др. – в итоге жертва попадает в траффинг (торговлю людьми). Следует подчеркнуть, что в коммуникативных импликатурах с девиантным подтекстом «в имплицитной форме (представленной через грамматические формы, в частности, через форму аспекта диктального предиката)» [4, с. 33] адресант узнает у жертвы все его/ее личные сведения с целью использовать данную информацию против него/нее, под видом «понимания» проблемы или импониования реципиенту завоевывает его/ее доверие.

4. *Заманивание в деструктивные культы.* Проанализировав контент одной из сект



Рис. 3. Комментарий, содержащий призыв к террористическим действиям, в социальной сети Instagram

Источник: <https://www.instagram.com/p/CJRUD8dnrXd/>

(секты Виссариона), мы обнаружили коммуникативные импликатуры, воздействующие на адресата с эстетической точки зрения сквозь призму умиротворения. Посредством описания красот природы автор имплицитно призывает людей приехать в место расположения секты и примкнуть к ней. Контентная информация сопровождается качественными тщательно подобранными фотографиями.

Например, посредством коммуникативных импликатур *On the window glass in some places something intricate and elegant is being created in filigree strokes* (пер. – «На оконном стекле кое-где филигранными мазками создается что-то замысловатое и изящное») и *Pivotal Time* (пер. – «Поворотный момент»), представленных на рисунке 3, авторы пытаются вызвать у адресата соластальгию – тоску по прежней жизни, по природе, по временам, когда народ жил в теплых уютных домиках,

пропахших горячим хлебом и свежим сеном, возможно, стараются пробудить в нем воспоминания из беззаботного детства, когда он, например, отдыхал у бабушки. Тем самым авторы сообщений имплицитно призывают адресата «вернуться» в инфантильное состояние и сбежать от городской суеты.

Комментарий к одной из статей в интернете [7] *Anyone can save their soul, read Book of Hosea in Holy Bible* (пер. – «Каждый может спасти свою душу, прочитав книгу Осии в Священной Библии») имплицитно заманивает в секту (рис. 5). Развернутое высказывание *They run lucrative businesses* (пер. – «Они ведут прибыльный бизнес») характеризует участие в секте как успешное мероприятие, завлекая реципиентов в деструктивный культ обещанием материальных благ.

5. Кибермошенничество. Пользователь получает сообщение, в котором говорится, что оно пришло от законного лица (из банка,



THE SHARE OF THE WEAK PERSON

It's freezing out the window. On the window glass in some places something intricate and elegant is being created in filigree strokes: either the Frost wants to cheer us up, or just to please. And the surface of the wooden constructions, when hit by the sun rays, sparkles as if covered in diamond crumb. Soon [...]



Pivotal Time

(MORE...)

Рис. 4. Заманивание в деструктивный культ [11]

Коммуникативные импликатуры в социальных сетях как метод...

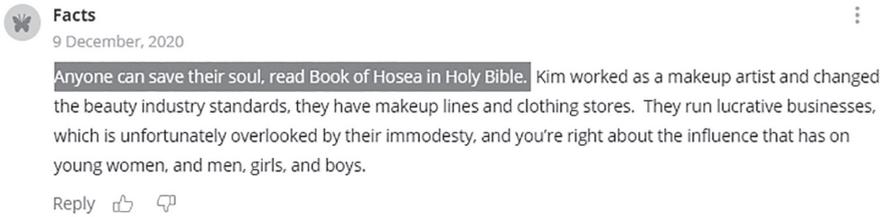


Рис. 5. Комментарий сектанта [7]

от поставщика услуг электронной почты или интернет-магазина). В электронном письме или смс реципиент узнает, что компания внесла некоторые изменения и просит подтвердить конфиденциальную информацию, чтобы убедиться, что все актуально.

К кибермошенничеству также относятся сообщения с просьбой оказать материальную помощь «страдающим». Как правило, читеры (*cheater* – мошенник) берут за основу фотографию ребенка, предположительно страдающего неизлечимой

болезнью, и эмоционально воздействуют на пользователя с помощью жалобного комментария к фотографии. Например, в Instagram или другой социальной сети читер находит по хэштегу фотографию молодой матери, опубликовавшей фото своего счастливого ребенка, и пишет под ее постом комментарий с просьбой о помощи и ссылкой на контент. Вызывая у молодой матери чувство вины и нозофобию в отношении здорового ребенка, сопереживая ей, мошенник имплицитно предлагает ей

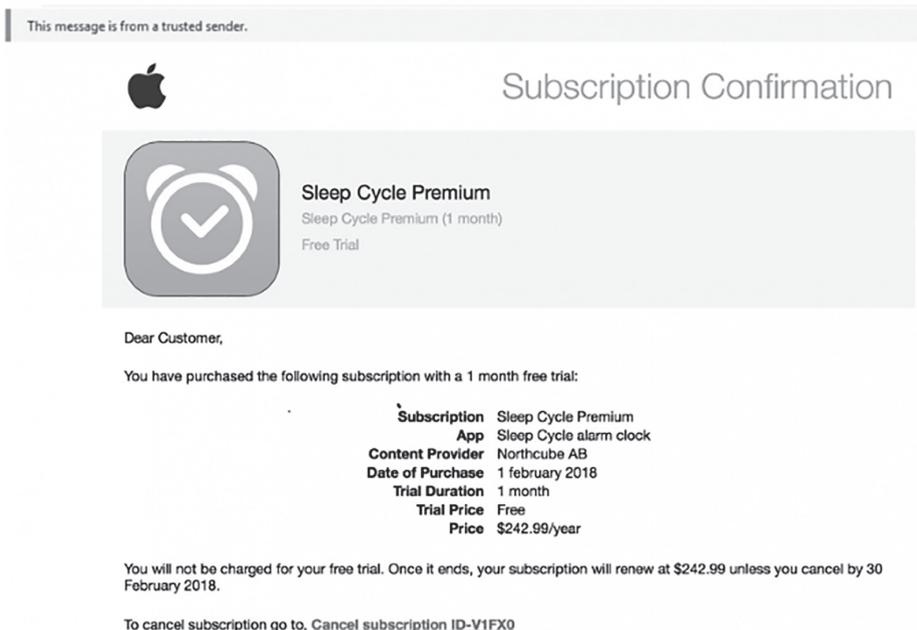


Рис. 6. Пример сообщения, отправленного пользователю с целью вовлечь его в финансовую махинацию [10]

«откупиться» и нравственно очиститься, пожертвовав деньги «на лечение». Такой же алгоритм прослеживается при использовании темы животных (рис. 7).

В данном случае мошенник использует развернутые импликатуры, которые вызывают жалость у адресата: *Love animals; they so desperately deserve to adopt* и др., побуждая помочь брошенным животным. При этом персеверация (устойчивое повторение высказывания или слова) позволяет укрепить в подсознании реципиента ключевые слова: *donations* и *help, donate paypal.me/helpanimalsos* и *love*, стимулирующие его к совершению конкретных действий, а именно к тому, чтобы отдать мошенникам деньги.

Одна из самых последних схем финансового мошенничества в Instagram – предлагать пользователям «быстрые» деньги, инвестируя очень небольшую сумму. Обещание заключается в том, что у какой-то системы, например Western Union, есть слабое место, которое мошенники могут использовать, чтобы утроить или учетверить сумму. Другие виды мошенничества с деньгами в Instagram включают в себя «инвестирование» в мероприятия или продукты, которых не существует, или

даже принятие работы на фиктивную компанию или частное лицо, но с необходимостью платить за участие. Коммуникативная импликатура *Start up investment* («Начните инвестировать») (рис. 8) имплицитно призывает читателя перечислять деньги на счет мошенников. В данном примере используется неразвернутое высказывание с ложной пресуппозицией. Владея фоновыми знаниями о банковских внутренних операциях, частный клиент банка доверительно относится к лаконичным письмам с экономическими терминами и легко оказывается обманут мошенниками, сообщает им код от смс с подтверждением пароля или другую конфиденциальную информацию.

Согласно J. Mabima (2018), при современном психологическом воздействии наблюдается заметное использование официальных сетевых ресурсов, что является результатом их относительного удобства, проявляющегося: 1) в возможности анализа целевой аудитории через открытые источники, 2) взаимодействии между преимуществом адресанта и вниманием целевой аудитории, 3) скорости распространения контента, 4) степени анонимности, 5) затратах, 6) объеме и 7) направлении [8].

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'Love animals', dated August 3rd at 21:20. The post text reads: 'our team identified a china dog meat farm .We're happy to announce that we've reached an agreement with the farmer and he has signed a contract to relinquish his 90+ dogs and close the facility down.Donations are still needed to cover bedding, crates, transport, food and more. If you'd like to help, you can donate here:paypal.me/helpanimalsos The rescued dogs will be transported to shelters where they'll receive the love and care they so desperately deserve to adopt please send e-mail to helpanimalsos@gmail.com'. To the right of the post is a PayPal advertisement with the text: 'PAYPAL.ME Pay help animals using PayPal.Me Go to paypal.me/helpanimalsos and type in the amount. Since it's PayPal, it's easy and secure. Don't have a PayPal account? No worries.' The PayPal logo is also visible in the ad.

Рис. 7. Пример выманивания денег на благотворительность с использованием темы животных [9]



Рис. 8. Мошенничество через Instagram

Заключение

Согласно результатам проведенного исследования, в англоязычных социальных сетях активно используются коммуникативные импликатуры, позволяющие различным злоумышленникам оказывать негативное психологическое воздействие на жертву. ИмPLICITность этих сообщений предельно затрудняет деятельность модераторов по отслеживанию коммуни-

кативных импликатур и принятию мер по их удалению, ввиду чего их функционал часто используется киберпреступниками в личных корыстных целях. Коммуникативные импликатуры с положительным контекстом используются в социальных сетях гораздо реже, преимущественно психологами, в задачу которых входит гармонизация межличностных отношений пользователей.

Литература

1. Антошина Д.В. Термин «импликация» и его аналоги в прагматике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 7. Ч. 1. С. 97–102. DOI: 10.30853/finnauki.2018-7-1.22
2. Евдокимов В.А. Троллинг в медиасфере // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4. С. 41–47. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.38.41
3. Комаров С.Ю. Количественные и качественные показатели трафика социальных сетей на сайте отделения ГПНТБ СО РАН в 2015–2017 гг. // Труды ГПНТБ СО РАН: науч.-практ. журн. 2019. № 1. С. 39–46.
4. Латышева С.В. Интерсубъективный подход в когнитивной грамматике (на материале высказывания с косвенной речью): монография. Иркутск: Изд-во Иркутского национального исследовательского технического ун-та, 2018. 156 с.
5. Ложь: типы и средства выражения: монография / под науч. ред. Т.И. Леонтьевой, О.Н. Гнезdecko. Владивосток: Изд-во Владивостокского государственного ун-та экономики и сервиса, 2018. 188 с.

6. Суицидальное поведение несовершеннолетних. «Группы смерти» в социальных сетях: метод. рекомендации для врачей общесоматической сети, школьных психологов, учителей, родителей / авт.-сост. О.П. Ворсина, А.М. Бычкова, И.А. Нелаева. Иркутск: Изд-во Иркутского областного психоневрологического диспансера, 2018. 35 с.
7. Instagram Prostitution: The Dark Secret of Jet-Setting Influencers / Evie Magazine [Digital Resource]. – URL: <https://www.eviemagazine.com/post/the-rise-of-instagram-prostitution/> (Date of Application: 31.12.2020).
8. *Mabima J.* Social Networking Sites as a Tool of Psychological Operations: A Case Study // SSRN Electronic Journal. 2018. DOI: 10.2139/ssrn.3261039
9. *Marentsova A.* Charity on the Internet: How to Identify Scammers / Kaspersky Daily [Digital Resource]. – URL: <https://www.kaspersky.co.in/blog/fake-charity-scam/16617/> (Date of Application: 31.12.2020).
10. *Stegner B.* Top 8 Internet Fraud and Scams of All Time / MUO [Digital Resource]. – URL: <https://www.makeuseof.com/tag/top-5-internet-fraud-scams-time/> (Date of Application: 31.12.2020).
11. The Last Testament [Digital Resource]. URL: <https://vissarion.world/> (Date of Application: 31.12.2020).

Literatura

1. *Antoshina D.V.* Termin «implikatsiya» i ego analogi v pragmatike // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2018. № 7. Ch. 1. S. 97–102. DOI: 10.30853/filnauki.2018-7-1.22
2. *Evdokimov V.A.* Trolling v mediasfere // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. 2019. № 4. S. 41–47. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.38.41
3. *Komarov S.Yu.* Kolichestvennye i kachestvennye pokazateli trafika sotsial'nykh setej na sajte otdeleniya GPNTB SO RAN v 2015–2017 gg. // Trudy GPNTB SO RAN: nauch.-prakt. zhurn. 2019. № 1. S. 39–46.
4. *Latysheva S.V.* Intersub'ektivnyj podkhod v kognitivnoj grammatike (na materiale vyskazyvaniya s kosvennoj rech'yu): monografiya. Irkutsk: Izd-vo Irkutskogo natsional'nogo issledovatel'skogo tekhnicheskogo un-ta, 2018. 156 s.
5. Lozh': tipy i sredstva vyrazheniya: monografiya / pod nauch. red. T.I. Leont'evoy, O.N. Gnezdechko. Vladivostok: Izd-vo Vladivostokskogo gosudarstvennogo un-ta ekonomiki i servisa, 2018. 188 s.
6. Suitsidal'noe povedenie nesovershennoletnikh. «Gruppy smerti» v sotsial'nykh setyakh: metod. rekomendatsii dlya vrachej obshchesomaticheskoy seti, shkol'nykh psikhologov, uchitelej, roditelej / avt.-sost. O.P. Vorsina, A.M. Bychkova, I.A. Nelaeva. Irkutsk: Izd-vo Irkutskogo oblastnogo psikhonevrologicheskogo dispansera, 2018. 35 s.
7. Instagram Prostitution: The Dark Secret of Jet-Setting Influencers / Evie Magazine [Digital Resource]. – URL: <https://www.eviemagazine.com/post/the-rise-of-instagram-prostitution/> (Date of Application: 31.12.2020).
8. *Mabima J.* Social Networking Sites as a Tool of Psychological Operations: A Case Study // SSRN Electronic Journal. 2018. DOI: 10.2139/ssrn.3261039
9. *Marentsova A.* Charity on the Internet: How to Identify Scammers / Kaspersky Daily [Digital Resource]. – URL: <https://www.kaspersky.co.in/blog/fake-charity-scam/16617/> (Date of Application: 31.12.2020).
10. *Stegner B.* Top 8 Internet Fraud and Scams of All Time / MUO [Digital Resource]. – URL: <https://www.makeuseof.com/tag/top-5-internet-fraud-scams-time/> (Date of Application: 31.12.2020).
11. The Last Testament [Digital Resource]. URL: <https://vissarion.world/> (Date of Application: 31.12.2020).