

УДК 659.131.2

СТИЛИСТИКО-ТЕКСТОВЫЙ СТАТУС ПЕРСУАЗИВНОСТИ МЕДИАТЕКСТА

Евгения Алексеевна Медведева

аспирант кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. Jany90@inbox.ru

В статье рассматриваются дискурсивно-стилистические особенности современного медиатекста, дается определение персуазивности и обоснование категориального статуса этого понятия, раскрывается структура категории персуазивности и прослеживается ее реализация в текстах современных электронных газет, а также взаимосвязь данной категории с субкатегориями авторизации, диалогичности и оценки. Делается вывод об особой роли категории оценки в реализации воздействующей функции газетно-публицистического текста.

Предлагается обоснование использования дискурсивно-стилистического метода анализа медиатекста в качестве базового, позволяющего объяснить воздействующий потенциал медиатекстов с учетом экстралингвистических факторов их порождения. Особое внимание уделяется выявлению стилистических приемов воздействия на читателя, реализуемых в текстах современных интернет-газет, подробно рассматриваются способы убеждения и внушения и их взаимодействие. Анализируется принцип текстообразования в медиакommunikации. Дается системная характеристика автора как стилиобразующая категория публицистического текста, исследуются способы проявления авторского начала и особенности общения автора с целевой аудиторией.

Ключевые слова: персуазивность; медиатекст; категория оценки; категория авторизации; категория диалогичности; дискурс; интернет-газета.

doi 10.17072/2037-6681-2016-3-52-58

Необходимость научного осмысления активных процессов, которые протекают в российском медиадискурсе, и в целом его незначительная изученность послужили для нас стимулом к комплексному исследованию феномена интернет-газеты в аспекте реализации ее персуазивной функции.

Персуазивность определяется как исторически сложившаяся, закреплённая в общественной и коммуникативной практике особая форма ментально-речевого взаимодействия индивидов, осуществляемая на базе определенных типов текста и реализующая попытку преимущественно вербального воздействия одного из коммуникантов (адресанта) на установку своего коммуникативного партнера / партнеров (реципиента / аудитории) с целью ненасильственным путем (посредством коммуникативных стратегий убеждения и «обольщения») добиться от него принятия решения о необходимости, желательности либо возможности совершения / отказа от

совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта [Голоднов 2003: 43].

Персуазивность представляется целесообразным рассматривать в качестве коммуникативной категории, которая базируется на типах речевого взаимодействия и воздействия, к последнему относится в первую очередь внушение.

Как считают исследователи [Кормилицына, Сиротинина 2011: 8], свойство публицистики – воздействовать на адресата. Средствами этого воздействия являются **убеждение** адресата в правомерности чего-либо, необходимости каких-либо действий, правильности или неправильности чьих-то взглядов, поступков и т. д. Это открытое воздействие, направленное на разум человека: доказательства (аргументация) даваемых оценок, подведение адресата к осознанию их оправданности или недопустимости чего-либо. Наиболее убедительны в этом отношении хорошо подобранные факты, ссылки на бесспорные

авторитеты, яркие цифровые данные. Однако факты именно подбираются (одни обнародуются, другие не замечаются), поэтому одно и то же событие в проправительственных и оппозиционных СМИ может получить противоположную оценку, аргументированную разными фактами. Аналогично обстоит дело со ссылками на авторитет (у разных адресатов разные авторитеты) [Кормилицына, Сиротинина 2011: 8].

Кроме убеждения, в СМИ используется **внушение**. Именно на нем основана манипуляция, т. е. нейрофизиологическое подчинение человека, навязывание ему какой-то точки зрения без его участия. Для этого применяются и логические уловки, и целый ряд особых речевых приемов.

Незапрещенные приемы внушения в массовой коммуникации распространены очень широко. Прежде всего, к ним относится выбор ярко оценочных слов из синонимического ряда. Это и стилистические приемы: риторический вопрос (не требующий ответа, так как он однозначен) и использование вопросно-ответных форм, когда автор задает вопрос и сам же на него отвечает, не давая адресату возможности подумать над вопросом и, может быть, ответить на него иначе. Тем самым адресату помимо его воли внушается, что ответ автора единственно возможный. Способствуют внушению и так называемые риторические фигуры, и тропы (метафоры, сравнения), и использование различных прецедентных феноменов: ссылок на известное событие, пословицу или поговорку, цитирование известного стихотворения или песни, упоминание известного имени и т. д.

Чаще всего убеждение и внушение взаимодействуют друг с другом. При этом в разных СМИ и в разные периоды преобладает либо одно, либо другое средство воздействия [там же].

Следует отметить, что убеждение и внушение лежат в основе персуазивности и проявляются через оценку, предполагают наличие субъекта (автора) и объекта (адресата), т. е. основаны на их диалогическом взаимодействии. Ключевая роль в этом взаимодействии принадлежит автору: именно эта категория сообщает тексту воздействующий потенциал. На наш взгляд, персуазивность представляет собой интегративную категорию: она реализуется через ряд подчиненных ей категорий (субкатегорий), среди которых важнейшими являются категории авторизации, диалогичности и оценки.

Диалогичность речи представляет собой выражение в тексте средствами языка взаимодей-

ствия общающихся, понимаемого как соотношение смысловых позиций, как учет реакций адресата (в том числе второго Я), а также эксплицирование в тексте признаков собственно диалога [Стилистический энциклопедический словарь русского языка].

Категория оценки – это совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи [там же].

Под авторизацией понимается семантическая категория, служащая «для выражения источника знания, лежащего в основе сообщения», суть которой заключается в том, что «разнообразными, но вполне поддающимися описанию способами в предложение, содержащее ту или иную информацию об объективной действительности, вводится второй структурно-семантический план, указывающий на субъект, «автора» восприятия, констатации или оценки явлений действительности, а иногда и на характер восприятия» [Золотова 1973: 263]; «субъект в современной массовой коммуникации выступает как личность со всеми особенностями её менталитета, причем в структуре его целей все большую роль начинает играть стремление к самовыражению» [Культура русской речи 1998: 256].

Авторизация обусловлена тематической свободой, прагматической (отсутствие внешней обусловленности оценки), стилевой свободой (преобладание слога над стандартом) [Жеребило 2010: 84].

На рисунке представлено соотношение категории персуазивности и субкатегорий авторизации, диалогичности и оценки. Рассмотрим подробнее связь данных категорий.

Социальная оценочность – одна из основных стиливых черт газетно-публицистического стиля, обусловленная не только информативным, но и – преимущественно – воздействующим характером публицистической речи. Как важнейший принцип языка публицистики социальная оценочность была обоснована в работах Г. Я. Солганика (1980). В аналитических и художественно-публицистических жанрах наиболее полно проявляется социальная оценочность, поскольку именно в этих жанрово-стилевых стихиях разносторонне раскрывается языковая личность журналиста [Пушкарева 2012: 237]. Персуазивное воздействие осуществляется совокупностью разноуровневых языковых единиц, наделенных оценочной коннотацией.



Место категории персуазивности в пространстве субкатегорий

Субкатегория оценки является основой для субкатегории диалогичности, поскольку оценочность подразумевает взаимодействие с адресатом. Диалогичность текста нацелена на определенную реакцию аудитории, которой адресован текст, и учитывает особенности этой аудитории. Поскольку целью диалогичности является та или иная реакция адресата, эта категория тесно связана с категорией воздействия, т. е. персуазивностью. Проиллюстрируем связь субкатегории диалогичности с категорией персуазивности:

Что больше всего раздражает женщин в мужьях? Опросите подруг – и узнаете: их пассивность [газета.ru. URL: http://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2015/04/a_6652529.shtml].

Использование вопросно-ответного комплекса имитирует диалог с читателями, создает ощущение разговора в режиме реального времени, однако ответ, который дает автор, в действительности не является результатом опроса читателей, а служит средством внушения, воздействия на ментальную сферу воспринимающей текст аудитории. Этому способствуют морфологические средства – повелительное наклонение глагола (*опросите*) и будущее время глагола со значением результата действия (*узнаете*).

Анализ материала позволяет утверждать, что конструктивным принципом текстообразования в медиакоммуникации является осуществление персуазивного воздействия посредством использования языковых средств, реализующих категорию оценки. И это не случайно. Социальная оценочность – одна из главных стилевых черт газетной публицистики, ориентированной не только на констатацию фактов, событий и явлений, но и на их интерпретацию и социальную оценку. Эффективное воздействие в электронных СМИ возможно лишь при наличии в речи эмоциональности, экспрессивности, личности изложения, ясности сообщения, присущих публицистическому стилю в целом. Именно оценочная лексика обеспечивает экспликацию авторской позиции и реализацию воздействующей функции газетно-публицистического текста.

К «классическим» модусным категориям О. Н. Копытов, наряду с персуазивностью и оценкой относит авторизацию [Копытов 2011: 225].

В представлении О. Н. Копытова авторизация – это «указание на источник знания/мнения или субъекта иллюкутивной силы, или принадлежность состояния определенному лицу» [Копытов 2004: 9]. Но во взаимодействии с другими модусными смыслами, как отмечает ученый, авто-

ризация может выражать коммуникативную волю автора и помогать распознаванию авторских интенций адресатом [Гурин 2012: 105]. Таким образом, авторизация служит средством передачи иллюкативной силы, авторского отношения к предмету речи, т. е. средством влияния на сознание реципиента.

Г. Я. Солганик предлагает системную характеристику автора как стилеобразующую категорию публицистического текста и выделяет две важнейшие грани категории автора в публицистике: «автор – человек социальный» и «автор – человек частный» [Солганик 2006: 204].

Как известно, массмедиа в погоне за популярностью предпринимают попытки разнообразить информацию, чтобы спровоцировать ее принятие или отклонение адресатом. Поэтому отбор информации и средств, выполняющих воздействующую функцию, совершаемый СМИ, всегда осуществляется с ориентацией на определенную аудиторию. «Все средства массовой информации путем отбора конкретных вопросов выделяют и помещают в рамку определенные образцы воспринимающих индивидов» [Луман 2005: 189].

Эти особенности отбора и обработки информации в массовой коммуникации получают выражение в смысловой структуре медиатекстов и их языке. В современной интернет-публицистике прежде всего обращает на себя внимание присутствие автора в тексте, его эксплицитная позиция и открытая оценка предмета речи, т. е. реализуются субкатегории авторизации и оценки, являющиеся элементами категории персуазивности.

Для иллюстрации вышесказанного приведем цитату из газеты.ru.

Остановить сегрегацию общества невозможно. Другое дело, как при этом избежать возникновения ее крайних форм, в частности появления в Москве откровенно маргинальных районов, по сравнению с которыми погром в Западном Бирюлеве покажется детским лепетом [газета.ru. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2014/01/04_x_5829765.shtml].

Актуализируя в памяти читателя погром в Западном Бирюлеве, а также используя оценочную и сниженную лексику (*маргинальные районы, детский лепет*), автор подает свое субъективное восприятие социального расслоения общества как факт. Среди морфологических средств выражения авторской позиции в приведенном абзаце обращают на себя внимание отрицательно-оценочное наречие *невозможно*, стилистически окрашенное наречие *откровенно*, оценочное

словосочетание *другое дело*; на синтаксическом уровне – безличные конструкции.

Необходимо отметить, что авторское начало проявляется не только в индивидуальной речевой манере каждого журналиста, но и в стиле общения интернет-издания с целевой аудиторией. Так, если адресатом текста является молодежь, в публикации используются жаргонизмы; при обращении к широкой аудитории «из народа» журналист использует просторечие и лексику со сниженной стилистической окраской, например:

... 70% времени врача уходит на писанину, то есть 70% времени врач тратит не на свою работу, а на бумагомарание, делопроизводство [газета.ru. 25.12.2013. URL: http://www.gazeta.ru/health/2013/12/25_a_5817985.shtml].

Поскольку адресатом медиатекста является неоднородная по социальному, интеллектуальному, возрастному и гендерному составу аудитория, а при этом автор нацелен на установление контакта и максимально полное донесение информации, он стремится пояснить и конкретизировать все то, чего может не знать или не понять читатель. Приведем пример, в котором пояснительная информация представлена в виде вставных конструкций:

Именно поэтому и учатся в России врачи минимумально семь лет (шесть лет института и минимум год интернатуры). А нас загоняют в жесткие рамки стандартов, так называемых МЭСов (медико-экономические стандарты) [газета.ru. 25.12.2013. URL: http://www.gazeta.ru/health/2013/12/25_a_5817985.shtml].

Распространенная тактика журналиста интернет-газеты – выражение единения с народом, создание эффекта сопереживания и сопричастности. Главным образом этому способствует использование экспрессивных языковых единиц разного уровня, а также употребление сниженной лексики, например:

Меня просто оторопь берет: как только язык поворачивается у людей, получающих по 250 тыс. руб. в месяц за просиживание итанов, упрекать в коррупции врача, вытаскивающего людей с того света и получающего за это 12–14 тыс. руб. в месяц?! [там же].

Оценочность текстов массмедиа, их способность придавать символам, кодам, ценностям, значениям понятность делают информацию доступной для широкой читательской аудитории, однако не снимается главный вопрос: «Как возможно, что информация о мире и об обществе признается информацией о реальности, если известно, как она производится?» [Луман 2005:

155–157]. По мнению социолога Н. Лумана, из этого вопроса и произрастает традиционное утверждение о всеисильности массмедиа.

Ответ на этот вопрос дает дискурсивно-стилистический анализ текстов массовой коммуникации, позволяющий выявить персуазивные средства воздействия на адресата с учетом дискурсивных признаков медиасферы, в первую очередь – персуазивных стратегий и тактик автора. Так, одним из эффективных стилистических приемов воздействия на читателя в современных интернет-газетах выступает вопросно-ответный комплекс, создающий эффект усиленного ожидания. Используя этот прием, автор публикации прогнозирует вопрос читателя, предвидит его реакцию на полученную информацию и дает не всегда очевидный ответ. Вот как это выглядит в тексте:

... При этом деньги от продажи куда-то исчезают. Кому передают? Структурам и физическим лицам, аффилированным с этими же чиновниками [газета.ru. 25.12.2013. URL: http://www.gazeta.ru/health/2013/12/25_a_5817985.shtml].

Другим распространенным средством привлечения читательского внимания является использование иронии, например:

Посыл реформы, которая происходит сейчас в Москве, в двух словах можно сформулировать так: много поликлиник, в каждой есть главврач, десять заместителей и прочая административная служба [там же].

Для установления диалога с адресатом, с целью достижения эффективности коммуникации, журналист вводит конструкции и обороты связи, выражающие побуждение или обращение, например: *Представьте.., Сравните.., Обратите внимание..*

В качестве наиболее распространенных и эффективных приемов, оказывающих воздействующий эффект на читателя электронных газет, анализ материала позволяет выделить стилистические повторы, градацию, метафоры (*планомерный развал целой отрасли под благовидной вывеской «Оптимизация»*), лексические противопоставления (*хорошее жилье в плохом районе*), инверсию (например: *кого мы называем учеными, рассказал создатель «Диссернета»*), а также различные синтаксические конструкции, подающие субъективное мнение как факт (*известно, что..., мы знаем, что..., как вы сами понимаете...*).

Таким образом, дискурсивно-стилистический подход к изучению медиатекста, опирающийся на комплементарные принципы дискурсивного анализа и функциональной стилистики, позволя-

ет объяснить воздействующий потенциал медиатекстов с учетом экстралингвистических факторов их порождения и, как было сказано ранее, помогает выявить персуазивные средства воздействия на адресата на основе дискурсивных признаков медиасферы.

Список литературы

Астафьева О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. 2008. № 4. С. 18–25.

Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 247 с.

Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи: учеб. для вузов. М.: НОРМА-ИНФРА М., 1998. 560 с.

Гурин И. В. Категория авторизации в предложении и тексте: основные подходы к определению // Весник Мазырскага дзяржаўнага педагогічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна. 2012. № 2(35). С. 103–107.

Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 488 с.

Золотова Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М.: Наука, 1973. 351 с.

Копытов О. Н. Взаимодействие квалификативных модусных смыслов в тексте (авторизация и персуазивность): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2004. 27 с.

Копытов О. Н. Модус публицистического текста // Научные журналы Урал. гос. пед. ун-та. Политическая лингвистика. 2011. № 1(35). URL: <http://journals.uspu.ru/ling35> (дата обращения: 02.04.2016).

Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Язык СМИ: учеб. пособие. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2011. 91 с.

Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практикс, 2005. С. 155–157.

Пушкарева И. А. Социальная оценочность в современной газетной публицистике // Вестник Том. гос. пед. ун-та. 2012. № 1. С. 237–243.

Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Синтаксическая стилистика. М., 2006. С. 202–211.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2006. 696 с.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка. URL: <http://stylistics.academic.ru/> (дата обращения: 18.03.2016).

Larson Ch. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth, 1979. 292 p.

Lerbinger O. *Designs for Persuasive Communication*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972. 283 p.

Petty R. E., Cacioppo J. T. *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer, 1986. 262 p.

References

Astaf'eva O. N. Mediakul'tura i nekotorye principy formirovaniya informacionno-kommunikativnogo prostranstva [Media culture and some principles of shaping information and communication space]. *Vestnik Bibliotechnoj Assamblei Evrazii* [Herald of The Library Assembly of Eurasia]. 2008. Iss. 4. P. 18–25.

Golodnov A. V. *Lingvopragmaticheskie osobennosti persuazivnoj kommunikacii*. Diss. kand. fil. nauk [Linguopragmatic peculiarities of persuasive communication. Cand. philol. sci. diss.]. St. Petersburg, 2003. 247 p.

Graudina L. K., Shirjaev E. N. *Kul'tura russkoj rechi* [Culture of Russian speech]. Moscow, NORMA-INFRA M Publ., 1998. 560 p.

Gurin I. V. Kategorija avtorizacii v predlozheni i tekste: osnovnye podkhody k opredeleniju [The category of authorisation in a sentence and text: basic approaches to defining]. *Vestnik Mozyrskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni I. P. Shamjakina* [Vestnik of Mozur State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin]. 2012. Iss. 2(35). P. 103–107.

Zherebilo T. V. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Nazran, "Pilgrim" Publ., 2010. 488 p.

Zolotova G. A. *Oчерк функционального синтаксиса русского языка* [Essay on the functional syntax of the Russian language]. Moscow, Nauka Publ., 1973. 351 p.

Kopytov O. N. *Vzaimodejstvie kvalifikativnykh modusnykh smyslov v tekste (avtorizacija i persuazi-*

vnost'). Diss. kand. fil. nauk [Interaction of qualitative modus meanings in text (authorization and persuasiveness)]. Vladivostok, 2004. 27 p.

Kopytov O. N. Modus publicisticheskogo teksta [Modus of media text]. *Nauchnye zhurnaly Ural gos. ped. un-ta. Politicheskaja lingvistika* [Scientific Journals of Ural State Pedagogical University. Political Linguistics]. 2011. Iss. 1(35). Available at: <http://journals.uspu.ru/ling35> (accessed 02.04.2016).

Kormilicyna M. A., Sirotinina O. B. *Jazyk SMI* [Language of the media]. Saratov, Saratov University Publ., 2011. 91 p.

Kuz'mina N. A. *Sovremennyj mediatekst* [Contemporary mediatext]. Omsk, 2011. 414 p.

Luman N. *Real'nost' massmedia* [The reality of the mass media]. Moscow, Praxis Publ., 2005. P. 155–157.

Pushkareva I. A. Social'naja ocenochnost' v sovremennoj gazetnoj publicistike [Social evaluativity in contemporary newspaper journalism]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin]. 2012. Iss. 1. P. 237–243.

Solganik G. Ja. Avtor kak stileobrazujushhaja kategorija publicisticheskogo teksta [The author as a style-shaping category of publicistic text]. *Sintaksicheskaja stilistika* [Syntactical stylistics]. Moscow, 2006. P. 202–211.

Stilisticheskij ehnciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2006. 696 p.

Stilisticheskij enciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language]. Available at: <http://stylistics.academic.ru/> (accessed 18.03.2016).

Larson Ch. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth, 1979. 292 p.

Lerbinger O. *Designs for Persuasive Communication*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972. 283 p.

Petty R. E., Cacioppo J. T. *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer, 1986. 262 p.

THE STYLISTIC AND TEXT STATUS OF MEDIA TEXT PERSUASIVENESS

Evgeniya A. Medvedeva

Postgraduate Student in the Department of Russian Language and Stylistics

Perm State University

The article examines the discursive and stylistic features of contemporary media texts, gives the definition of persuasiveness, validates the categorical status of this concept, and reveals the structure of the category of persuasiveness and its realization in texts of modern electronic newspapers, as well as the relation-

ship between this category and subcategories of authorization, dialogicality and evaluation. A conclusion is drawn about the special role the category of evaluation plays in the implementation of the influence function of newspaper publicistic text.

The article provides substantiation for the use of discursive and stylistic method of media text analysis as a basic method allowing one to explain the influence potential of media texts considering extralinguistic factors of their generation. Special attention is paid to identifying stylistic techniques of affecting a reader which are used in texts of modern online newspapers. The article discusses in detail methods of persuasion and suggestion and how they interact with each other. The principle of text formation in media communications is analyzed. The article considers system characteristics of the author as a style-shaping category of publicistic text, the ways of the author's individuality manifestation, and features of the author's communication with the target audience.

Key words: persuasiveness; media text; evaluation category; authorization category; dialogicality; discourse; Internet newspaper.