

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДОСТИЖЕНИЯ ПЕРЛОКУТИВНОГО ЭФФЕКТА В МЕДИАТЕКСТЕ

К. В. Рыбка

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Kseniya.Rybka29@gmail.com

науч. рук. – В. И. Ивченко, д-р филол. наук, проф.

Статья посвящена персуазивности и персуазивным стратегиям в средствах массовой информации. В статье рассматриваются примеры реализации частных персуазивных стратегий в материалах аналитической газеты крупнейшего негосударственного медиахолдинга России РБК и европейского круглосуточного телеканала Euronews. Результат анализа контента средств массовой информации по делу об отравлении Сергея Скрипаля показал, что информационный канал Euronews реализует эмоциональную стратегию персуазивности, в то время как ресурс РБК в основном прибегает к стратегии рационального воздействия.

Ключевые слова: персуазивность; персуазивные стратегии; СМИ; Сергей Скрипаль.

Термин персуазивность происходит от латинского *persuasio* (уговаривание, мнение) и обозначает оценку говорящим объективного содержания предложения с точки зрения «достоверности/недостоверности». В данном контексте речь идет не о правдивости и ложности содержания, а о субъективном отношении автора к высказываемому сообщению.

Исследователи А. В. Голоднов и С. С. Борисова выделяют общую и частные персуазивные стратегии. По мнению ученых, общая персуазивная стратегия определяется прагматической установкой автора и представляет собой базовую функциональную характеристику дискурса, ориентированную на достижение необходимого эффекта, диктуемого авторскими интенциями. В свою очередь частные персуазивные стратегии конкретизируют интенцию адресата и реализуются «в виде элементов содержания, включенных в пропозициональную структуру текста» [1].

Исследователи выделяют две основные частные персуазивные стратегии:

1. Стратегия объективного аргументирования – использование в качестве аргументов суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в реальном мире или «социальном мире» конвенциональных норм;

2. Стратегия субъективного аргументирования – использование суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в субъективном мире эмоций [1].

В концепции С. С. Борисовой существует три блока частных стратегий убеждения:

1. Ценностный (убеждение с помощью средств оценки и апелляция к ценностям реципиента);
2. Рациональный (убеждение через логику и побуждение к размышлению);
3. Эмоциональный (убеждение в целях вызвать у аудитории желание согласиться с точкой зрения автора) [2].

Для анализа реализации персуазивных стратегий были использованы материалы аналитической газеты крупнейшего негосударственного медиахолдинга России РБК и европейского круглосуточного телеканала Euronews, контент которых был посвящен событию, получившему широкий резонанс во всем мире, – отравление в Солсбери бывшего сотрудника ГРУ Сергея Скрипаля и его дочери Юлии.

В процессе освещения «дела Скрипаля» редакция информационного канала Euronews, подчеркивая катастрофичность произошедшей ситуации, очевидно, реализует ценностную персуазивную стратегию: «жители Солсбери потрясены», «привели к панике среди жителей городка», «размеренный ритм жизни полностью нарушен», «напряжённость в отношениях между Великобританией и Россией набирает обороты», «дипломатическая война». Можно предположить, что тяготение ресурса к эпидейктической речи вызвано желанием расширить читательскую аудиторию и повлиять на ее мнение.

Издание РБК хотя и наделяет «дело Скрипаля» статусом «особо важно», тем не менее, придерживается достаточно нейтрального стиля, не рискуя давать оценок и публиковать непроверенную информацию: «в полиции пока не называют произошедшее преступлением», «отравление Скрипалей не рассматривается как теракт», «слишком рано делать выводы».

В отличие от ресурса Euronews, который зачастую опускает детали и подает информацию фрагментарно, российский портал РБК стремится раскрыть картину происходящих событий полностью. Так, российский ресурс регулярно публикует дополнительные сведения о расследовании, которые, стоит отметить, в некоторой степени нейтрализуют обвинения в сторону Российской Федерации: «глава химической лаборатории в Портон-Дауне Гари Эйткенхед заявил, что специалисты не смогли установить страну происхождения вещества <...> перед лабораторией такой задачи не стояло, а в правительстве пришли к мнению о российском происхождении яда на основе разведанных», «выяснить за четыре дня, где было произведено вещество «Новичок» невозможно, заявил РБК бывший член комиссии ООН по биологическому и химическому ору-

жию Игорь Никулин». По нашему мнению, подобные действия РБК направлены на убеждение читателей через логику и приглашают их к размышлению, что является наглядным примером реализации рациональной стратегии убеждения.

В процессе освещения «дела Скрипаля» издание Euronews неоднократно прибегает к бездоказательному подходу, который заключается в отсутствии сведений об источниках информации и перефразировании (искажении) слов участников полемики: «рассказывает очевидец», «Россия и только она может стоять за отравлением», «некоторые российские СМИ». В свою очередь авторы издания РБК дают возможность читателям ознакомиться с источниками опубликованной информации и дословными выдержками высказываний, не давая готовых оценок, а побуждая к размышлению: «по словам помощника главного констебля Крейга Холдена», «глава химической лаборатории Гари Эйткенхед заявил», «Нарышкин назвал ситуацию «грубо состряпанной» иностранными спецслужбами «гротескной провокацией», «Захарова заявила о «безграмотных ответах» Лондона».

Воздействие на эмоции аудитории явно прослеживается в материалах Euronews. В отличие от РБК, этот информационный канал как бы вводит в заблуждение читателей, провоцирует оценивание через чувства, а не разум: «её конечности были жесткими, скрюченными, вы знаете, как у животных, когда те умирают», «соседи рассказывают, что 66-летний Скрипаль вел жизнь обычного пенсионера и помнят, как он пригласил на новоселье всю улицу», «бывший полковник ГРУ и двойной агент мог лишиться жизни из-за ностальгии по родине и по российским продуктам», «Скрипаль – нормальный человек... пока не спадет маска предателя». Кроме того, публикации euronews.com пестрят обилием экспрессивной лексики, иронии и сарказма: «выдворение своих дипломатов», «изгнали российский дипломатический персонал», «обменялись дипломатическими любезностями», «Москва неоднократно заявляла, что считает бредом все утверждения о российском следе», «это вещество якобы разрабатывалось в России». Использование эмоционально окрашенных слов отмечено и в публикациях РБК, однако они, как правило, включены в цитату: «Захарова показала «пробирку позора» Великобритании», «Россия надеется на торжество «здорового смысла», «Как будто это дети пишут, какие-то каракули, которые сложно прочитать, прокомментировала Захарова».

Избегая прямых обвинений, РБК реализует рациональную стратегию убеждения и не выносит вердикт, но обращает внимание на имеющиеся несоответствия: «The Times сообщила о саратовском происхождении «Новичка» <...> При этом Британия все еще не попросила ОЗХО про-

вести проверку в лаборатории в Шиханах», «после слов Эйткенхеда МИД Британии скоропалительно удалил твит, в котором говорилось о причастности России к производству яда», «Daily Mirror называет этот счет «тайным» и указывает, что доступ к деньгам Юлия получила за считанные дни до произошедшего», «версия, что «Новичок» был провезен в гречневой крупе, «не стоит выеденного яйца <...> такие токсичные вещества можно перевозить только в ампулах и специальных контейнерах». Справедливости ради стоит отметить, что ресурс euronews.com, который хоть и прибегает к экспрессии и не всегда подтверждает публикуемые сведения, снижает градус категоричности за счет использования модальных слов: «расследуют возможное отравление «неизвестным веществом», «предположительно против них был использован яд российского производства», «Россия весьма вероятно причастна к отравлению». Осмысленная тактика двух телеканалов, использованные в интерпретации рассматриваемого медиасобытия, можем констатировать: «Средства массовой информации все больше превращаются в важный компонент политического процесса. Политизированный массовый публицистический текст расширяет поле социальной разобщенности, коллективной агрессивности» [3, с. 219].

Проведенный анализ сообщений Euronews и РБК по делу об отравлении Сергея Скрипаля показал, что если первый ресурс для формирования определенного мнения у аудитории реализует эмоциональную стратегию персуазивности (экспрессивная лексика, недостаточная доказательная база, преувеличение, фрагментарная подача информации), то второй ресурс, использует в основном стратегию рационального воздействия (нейтральная лексика, наличие цитат и ссылок на источники, предоставление информации в полном объеме, указание на несоответствия, апелляция к разуму), что позволяет аудитории сделать вывод самостоятельно.

Библиографические ссылки

1. *Голоднов А. В.* Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб : Астерион, 2011. – 343 с.
2. *Борисова С. С.* Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://clck.ru/DLSfj> – Дата обращения: 29.03.2018).
3. *Іўчанка В. І.* Дыскурс беларускіх СМІ : арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.