ПЕРСУАЗИВНЫЕ ТЕХНИКИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ SB.BY И TUT.BY)

К. В. Рыбка

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Kseniya.Rybka29@gmail.com;

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

Данная работа посвящена персуазивности и персуазивным техникам в средствах массовой информации. В статье проанализирована специфика выбора и применения персуазивных техник на примере материалов белорусских информационных ресурсов Sb.by («Советская Белоруссия») и TUT.by. Для анализа были использованы материалы, посвященные результатам президентских выборов в Украине в апреле 2019 года.

Ключевые слова: персуазивность; персуазивные стратегии; персуазивные техники; дискурс СМИ.

Под персуазивностью принято понимать такую функционально-прагматическую характеристику текста, которая связана с реализацией функции воздействия этого текста [4]. Хотя в основе персуазивного процесса лежит вербальное сообщение, осуществляется он в первую очередь на ментальном уровне и подразумевает восприятие реципиентом установки, заложенной автором сообщения. Таким образом, персуазивный процесс – это взаимодействие когнитивного характера, направленное на создание, восприятие и интерпретацию некоего смысла на уровне дискурса [1].

Стратегии действия, которые способствуют осуществлению персуазивного процесса, реализуются посредством комплекса тактик «тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [1]. То есть если цель персуазивных стратегий заключается в достижении перлокутивного эффекта, то персуазивные техники позволяют должным образом оформить реализацию вышеупомянутой стратегии в коммуникативном акте.

Обратим внимание, что, по мнению ряда исследователей, чью точку зрения мы разделяем, понятие «персуазивная техника» в большей степени отражает действительность, нежели «персуазивная тактика», так как подчеркивает осознание автором сообщения своих действий. С этим сложно не согласиться, ведь действительно вербальные и невербальные приемы, которые использует автор для достижения поставленной цели, не являются нейтральными к субъекту речи и, так или иначе, представляют собой субъективно-оценочный акт [3].

Реализация персуазивных техник осуществляется в поверхностной структуре текста при использовании *вербальных, невербальных и комбинированных* средств. Подобные средства исследователи именуют маркерами персуазивности, персуазивная функция которых реализуется только во взаимодействии с другими элементами текстовой структуры, а также с элементами экстралингвистической информации и в условиях текстового целого [1].

Чтобы продемонстрировать специфику применения персуазивных техник в белорусском медиапространстве, были проанализированы авторские колонки двух популярных информационных ресурсов разных форм собственности – «Советская Белоруссия» (Sb.by) (государственная) и TUT.by (частная). Для анализа брались материалы, посвященные результатам выборов президента Украины в апреле 2019 года.

Так, на ресурсе Sb.by было размещено два материала в жанре авторская колонка под заголовками *«После президентских выборов в Украине ожидается передел властной системы»* (автор Нина Романова) и *«В промежуток между двумя президентами Украина вдруг стала похожа на «страну советов»* (автор Андрей Муковозчик).

Автор первого материала знакомит читателя со своей оценкой события уже с первых строк: *«реальный **сценарий** напишет жизнь», «кино закончилось», «зрители украинского предвыборного **шоу** высоко оценили сыгранную кандидатом в президенты Владимиром Зеленским **роль**», «сам кандидат обещал обойтись без **пафоса**»*. Журналист нарочито акцентирует внимание на том факте, что будущий президент – это актер, а не политик, автор стремится представить президентские выборы как шоу, которое было создано в угоду даже не украинского народа, а украинского зрителя. Прибегая к вербальным техникам, журналист формирует у читателя отношение к политическому событию как инфотейнменту, а к президенту Украины Владимиру Зеленскому – как к неопытному несерьезному политику: *«эта внушительная цифра достигнута в рамках **сценария**, по которому Зеленский провел свою избирательную кампанию. Но на реальной политической сцене Украины отношения власти куда более сложны, переплетены и уж точно не отличаются подобной консолидированностью», «это [В. Зеленский] политический **продукт**, который стал модным»*. Интересным оказался выбор иллюстрации для данного материала. Так на размещенной фотографии изображен Влади-

мир Зеленский после оглашения результатов выборов: радостная гримаса политика, активная жестикуляция, конфетти в воздухе, яркие вспышки фотоаппаратов. На наш взгляд, данное изображение можно расценивать как паралингвистическую персуазивную технику, направленную на подкрепление установки о маскарадности и театральности прошедших политических событий.

В проанализированном материале автор Нина Романова прибегает к таким персуазивным техникам, как метафора, сравнение, акцентирование, также используется паралингвистическая техника воздействия. Данные приемы способствуют реализации *аффективного воздействия* на адресата.

В публикации *«В промежуток между двумя президентами Украина вдруг стала похожа на «страну советов»* Андрея Муковозчика, размещенной на том же ресурсе, наблюдается откровенная критика комментариев журналиста Дмитрия Гордона в отношении Владимира Зеленского. Свою точку зрения Андрей Муковозчик выражает через сопоставление, призванное дискредитировать слова Д. Гордона: *«Как это сделать, самому став в полуизоляции, назовем это так, Гордон не знает. А Зеленский – должен»*.

Интересно, что Андрей Муковозчик неоднократно закавычивает в своем материале слово «интеллектуалы», таким образом подвергая сомнению целесообразность использования данного слова в отношении российского журналиста: *«это вообще часто можно услышать от «интеллектуалов»*. Для усиления эффекта автор прибегает к гиперболизации: *«ни на секунду они не задумываются»*. В некоторой степени колумнист высмеивает слова коллеги, дополняя цитаты последнего косвенной речью с оттенком пародии: *«только если это буду делать все – и Зеленский, и олигархи»* [Д. Гордон]. *Вот тогда уже и я... а не дай бог хоть кого увижу – все! для меня не будет ни штрафов, ни правил. Не такой разве видят демократию и наши демократы? Насчет “начни с себя” – это вы идите бабушке расскажите, а мы знаем, как оно должно быть! Слышишь, Зеленский? Смотри мне, а то плюнем вслед* [А. Муковозчик]. Насмешка прослеживается и в отношении убеждений Д. Гордона, обратите внимание на строчную букву и множественное число в слове «европах»: *«в любимых Гордоном европах»*. Интересным приемом является несколько фамильярная манера автора обращаться к

политику и журналисту: «Я искренне хотел бы, чтобы у **Володи**, простите, Владимира Александровича Зеленского...», «Слышишь, **Зеленский?**», «презрительно вспоминает **Гордон**». Применяется в этом материале и такая персуазивная техника, как сарказм: «я хочу, – **авторитетен журналист** [Д. Гордон], – чтобы...». Персуазивные техники в материале – экспрессивная лексика, гиперболизация, сравнение, пародия, метафора, сарказм, жаргонизмы и фамильярность – используются для достижения таких персуазивных целей, как дискредитация слов Дмитрия Гордона в отношении Владимира Зеленского и некоторое «обеление» последнего.

На информационном портале TUT.by также размещены два материала, посвященные результатам украинских выборов: «У пешки есть шанс стать ферзем. Феномен Зеленского» (автор Антон Денисов) и «Что изменится для Беларуси после победы Зеленского» (автор Артем Шрайбман).

По нашему мнению, в первом материале изобилует оценочная лексика: «у которого к тому же есть **прекрасное** образование», «**семейные традиции львовской интеллигенции**», «**признанные мастера шоу-бизнеса, темпераментные и талантливые**». В качестве подтверждения своих слов автор приводит цитаты экспертов и использует аналогии: «Отец сингапурского экономического чуда Ли Куан Ю утверждал...», «кандидату в президенты США демократу Эдлайю Стивенсону одна избирательница сказала...», «здесь мы уже видим сатиру совсем иного плана, равно близкую как к *Charlie Hebdo*, так и к “Карточному домику” *Netflix*» или «в романе “Пожиратели звезд” суеверный латиноамериканский диктатор поставил на место лидера сопротивления марионеточную подконтрольную фигуру <...> У Владимира Зеленского может быть шанс стать самостоятельным политиком». Особый интерес представляет вынесенный в подзаголовок преобразованное выражение «*Make Ukraine great again?*», которое является отсылкой к лозунгу президентской кампании Дональда Трампа в 2016 году («*Make America great again*»). Автор проводит параллель между американским лидером, политика которого вызывает множество дискуссий, и Владимиром Зеленским: «украинцы, уставшие от хаоса, банкротства элит и военной риторики проголосовали за символ былой стабильности, не задумываясь, под силу ли этому человеку сделать *все great again*». На наш взгляд,

подобное сравнение приводит к закреплению у читателей определенной ассоциации, которая присутствует у самого автора.

Стоит упомянуть, что в публикации наблюдается частое оперирование фактами: «у Порошенко есть статус на Западе <...> Не зря за него голосовали именно украинские граждане в ЕС и других странах» или «Некоторые аналитики стали ссылаться на позитивный опыт других стран <...> Например, итальянский комик, лидер партии “Пять звезд” Бeppe Гpилло получил феноменальную поддержку на парламентских выборах; левый юморист Йонн Гнарр победил на выборах мэра столицы Исландии Рейкьявика».

Автор неоднократно использует метафоры: «у **пешки** есть шанс стать ферзем», «**народный массаж**», «если он одержит победу... Это будет **новый сезон сериала**, но уже реального» и т. д.

В материале «У пешки есть шанс стать ферзем. Феномен Зеленского» автор Антон Денисов прибегает к таким персуазивным техникам, как аналогия, цитата и метафора. Мы видим в этом реализацию *персуазивной стратегии объективного аргументирования*.

В публикации «Что изменится для Беларуси после победы Зеленского» в качестве аргументов в поддержку своей точки зрения Артем Шрайбман включает в текст гиперссылки на новости портала TUT.by, а также ссылается на официальные источники и достоверные факты: «по Конституции нашей южной соседки», «учитывая, что Зеленский выходит на победу с 60–70 % голосов» и т. д. Автор тяготеет к употреблению метафор: «Зеленский – это **кот в мешке**», «**козырь** в отношениях с Западом», «долго **стоять на шпагате** тоже неудобно», «Зеленский будет **марионеткой**», а также к гиперболизации: «**покорно** отдали президенту монополию», «при **ничтожном** количестве конкретных идей», «**колоссальный антирейтинг**». Интересен прием употребления модальных слов, выражающих различную степень уверенности и эмоциональное отношение автора: «Зеленский, **очевидно**, планирует быть менее **воинственным президентом**», «**того и гляди**, снова посмотрят на права человека», «что делать с непослушным Минском, который, **ишь ты**, углублять интеграцию не хочет». В качестве паралингвистической техники воздействия стоит рассмотреть изображение Владимира Зеленского, которое размещено в данной публикации. На фотографии политик стоит возле украинского флага с сосредоточенным выражением лица и сомк-

нутыми в замок руками. В отличие от изображения в материале сайта Sb.by «После президентских выборов в Украине ожидается передел властной системы» здесь нет ни намека на юмористическую карьеру В. Зеленского или театральность такого мероприятия, как президентские выборы в Украине.

Артем Шрайбман комбинирует речевые и персуазивные стратегии, в частности, элементы статистики, цитаты, метафоры, гиперболы, модальные слова, с паралингвистическими техниками воздействия.

Важно упомянуть, что в материалах портала TUT.by обязательно указывается что «*мнение авторов может не совпадать с точкой зрения редакции*». Но может ли это говорить о том, что портал не несет ответственности за опубликованные мнения? Определенно, нет. Важным средством формирования публицистического текста являются экстралингвистические факторы, которые обозначают специфику медиаречи в принципе. Одним из таких факторов является коллективное авторство. Как справедливо замечает профессор В. И. Ивченко, «все участники производственного процесса [исследователь приводит следующий условный список участников: журналист, корректор, стилистический редактор, редактор отдела, ответственный секретарь, заместитель главного редактора, главный редактор – К. Р.] имеют свои квалификационные задачи и функциональные обязанности, однако каждый из них «пропускает» через себя публицистический текст, участвует в конечной его сигнификации уже не как отдельно взятого, эклектичного, а системного, знакового компонента определенной структуры (газеты, передачи)» [2].

Подводя итог, отметим, что между публикациями сайтов Sb.by и TUT.by наблюдаются определенные различия в выборе персуазивных стратегий и техник. Так, ресурс Sb.by отдает предпочтение стратегии субъективного аргументирования и аффективно апеллирующим персуазивным техникам. В свою очередь, порталу TUT.by куда ближе стратегия аргументирования и применение менее экспрессивных техник.

Библиографические ссылки

1. *Голоднов А. В.* Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб : Астерион, 2011. – 343 с.
2. *Іўчанкаў В. І.* Дыскурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
3. *Рюкова А. Р.* Языковые способы реализации персуазивности [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://catcut.net/2L4B>. Дата обращения : 10.04.2019.

4. *Хутыз И.* Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://catcut.net/6L4B>. Дата обращения : 10.04.2019.