

Н. В. Дутова

*Новосибирский военный институт им. генерала армии И. К. Яковлева войск
национальной гвардии Российской Федерации
Новосибирск, Россия
e-mail: dutova_natalya@mail.ru*

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА АРГУМЕНТАЦИИ В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена изучению воздейственного потенциала аргументации в массмедийном дискурсе при формировании общественного мнения в прагматическом аспекте. Было установлено, что аргументация обусловлена интенцией информационного агентства ВВС. Результаты исследования показали, что экспрессивные средства играют ведущую роль при формировании общественного мнения посредством аргументации. Их назначение – создать яркий образ события, повлиять на эмоциональную сферу адресата, сделать его участником событий.

Ключевые слова: массмедийный дискурс; аргументация; воздейственный потенциал; адресант / адресат; интенция.

N. V. Dutova

*Novosibirsk Military Institute named after General of the Army I. K. Yakovlev of the
National Guard Troops of the Russian Federation
Novosibirsk, Russia
e-mail: dutova_natalya@mail.ru*

LINGUOPRAGMATIC ANALYSIS OF THE POTENTIAL IMPACT OF ARGUMENT IN MASS MEDIA DISCOURSE

This article is devoted to the study of the potential impact of argument in mass media discourse in the formation of public opinion in a pragmatic aspect. The argumentation was found to be driven by the intention of the BBC news agency. The research results have shown that expressive means play a leading role in shaping public opinion through argumentation. Their purpose is to create a vivid image of the event, to influence the emotional sphere of the addressee, to make him a participant in the events.

Key words: mass media discourse; argumentation; potential impact; addressee / addressee; intention.

Данная статья посвящена описанию результатов лингвопрагматического анализа эмпирических источников информационного агентства bbc.com о химической атаке в сирийской провинции Идлиб. Цель настоящей работы заключается в анализе воздейственного потенциала аргументирования при формировании общественного мнения в прагматическом аспекте. Актуальность настоящего исследования обусловлена недоста-

точной изученностью воздейственного потенциала массмедийного дискурса в прагмалингвистическом аспекте с учетом интенций, речевых приемов и риторических средств адресанта и эффекта, производимого этими средствами на адресата. Работа способствует накоплению теоретического и практического материала в данной сфере.

Массмедийный дискурс в данной работе рассматривается как общественно-когнитивный и социально-регулятивный инструмент, который непосредственным образом направлен на общественное конструирование и формирование общественного мнения [1, с. 58]. Речевое воздействие в работе изучается в аспекте прагмалингвистики как произвольная и непроизвольная передача информации адресантом группе адресатов в процессе речевого общения в письменной либо в устной форме посредством вербальных и невербальных средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации [2, с. 165–173]. Сила потенциала речевого воздействия зависит от сознательных и бессознательных интенций адресанта, целей коммуникации, средств вербальной и невербальной реализации воздействия. Речевое воздействие с позиции адресата коррелирует со спецификой смыслового восприятия материала реципиентом. При этом эффективность воздействия определена как чтением, интерпретацией, пониманием, осмыслением, так и мотивами, установками, ригидностью категориальных конструкторов и направленностью личности.

Основное внимание в работе сосредоточено на изучении аргументации как неманипулятивного типа речевого воздействия. Аргументация как один из видов убеждающей коммуникации основана на неотъемлемых атрибутах убеждения. В качестве таких атрибутов выступают логические и эмоциональные компоненты. Кроме того, главным требованием к аргументации является обоснованность. Как считают основоположники убеждающей коммуникации И. Дженис, К. Ховланд и Х. Келли, залог успеха убедительного выступления – превосходное знание целей и психологических характеристик аудитории. Целью убеждения является подведение реципиента к принятию определённого решения [3]. Т. П. Третьякова отмечает, что, рассматривая убеждение, необходимо обращать внимание на его лингвистическую и логическую структуру. Формально аргументация всегда реализуется в виде явно или неявно выраженного диалога [4, с. 299–320]. Эти исследователи определяют убеждающую коммуникацию как процесс, посредством которого адресант вселяет мотивы (как правило, вербальные) с целью изменить поведение адресатов. И. А. Стернин отмечает, что логический и эмоциональный компоненты являются неотъемлемыми атрибутами убеждения [5]. Согласно А. А. Ивину, аргументация характеризуется выраженностью в языке (т. е.

аргументация представлена в форме утверждений); целенаправленностью (цель – ослабить или усилить чьи-то убеждения); социальной направленностью (аргументация всегда обращена к другим людям и предполагает конструктивный диалог); разумностью (способностью аудитории рационально воспринимать доводы: согласиться с ними или оспорить) [6, с. 112].

Далее представим характеристику адресанта и адресата, поскольку для прагматического анализа это является существенным. ВВС – одна из крупнейших телерадиовещательных корпораций в мире. Благодаря тому, что компания финансируется за счет ежемесячной лицензионной платы всех владельцев телевизоров, ВВС ориентирована на широкую аудиторию от маленьких детей до людей в возрасте, а налогоплательщики имеют законное право выражать согласие либо несогласие с политикой корпорации. Поэтому материалы ВВС должны соответствовать определенным требованиям: высокое качество, новаторство, оригинальность, вызов аудитории, увлекательность. Во главу угла своей деятельности ВВС ставит принцип ценности для общества. Судя по количеству жалоб, отзывов и предложений от читателей и зрителей ВВС, адресат очень требовательный к материалам, представляемым компанией. Согласно отзывам зрителей, размещённых на сайте «BBC news – Quara», адресаты верят в беспристрастность корпорации: «*In short, because it is in the BBC's rules to be unbiased*» [7]. Другие отмечают, что мнения о деятельности корпорации ВВС зависят от политических взглядов зрителей. Чем более крайние политические взгляды аудитории, тем чаще они обвиняют ВВС в предвзятости: «*The further extreme peoples' views are, the louder they proclaim bias*» [7]. По словам адресатов, новостные репортажи ориентированы на сбалансированность точек зрения, давая возможность адресату самому судить о деятельности компании: «*Operationally, the news reports are aimed at being «balanced»*» [7]. Таким образом, целевая аудитория характеризуется гендерным, возрастным, политическим разнообразием.

Как показало исследование, структурирование материала ВВС происходит на вопросно-ответной основе. Текст представляет собой диалог, в котором вопросы выступают одновременно либо подзаголовками статьи, либо ссылками на другие источники. Кроме того, все вопросы визуально выделены крупным, полужирным шрифтом. Основной текст статьи представлен в виде ответов, содержащих не более трех-четырех простых предложений или одного сложного. Вопросно-ответное структурирование текста считается весьма эффективным средством аргументирования, так как создает непринужденность изложения, привлекает внимание, а сегментированные конструкции делают текст более легким для восприятия.

Согласно результатам исследования, англоязычное информационное агентство bbc.com, убеждая читателей, 16 раз ссылалось на различные источники информации. Чаще всего упоминались какие-либо зарубежные авторитетные лица, например: *The UK's foreign secretary, Syria director of the charity Save the Children, Syrian President Bashar al-Assad, Russian defence ministry spokesman Igor Konoshenkov* и др.

Приведем примеры аргументирующих доводов, основанных на мнении официальных лиц. Так, ссылаясь на Министра иностранных дел Великобритании (*The UK's foreign secretary*), информационное агентство заявляет о том, что все говорят о виновности Сирийского правительства в произошедшей атаке: *The UK's foreign secretary, a rebel commander and a weapons expert all said evidence pointed to an attack by the Syrian government, Russia's ally* [8].

Говоря о количестве жертв химической атаки, ВВС упоминает директора благотворительного фонда «Спасите детей Сирии»: *Syria director of the charity Save the Children, said victims had travelled far and wide to get treatment, making it difficult to estimate how many had been affected* [8].

Стараясь осветить событие со всех сторон, ВВС представляет реакцию правительства Сирии на известие о виновности правительственных войск, ссылаясь на президента Сирии Башара Асада: *The government of Syrian President Bashar al-Assad denies its forces launched a chemical weapons attack* [8].

Давая оценку событию, информационное агентство ссылается на главу внешнеполитического ведомства ЕС: *This is the most complex and the most violent conflict in our times», EU foreign policy chief Federica Mogherini said at the conference in Brussels* [8].

Более детальное изучение ссылок показало, что только в 6 случаях была использована цитата, в остальных – прозвучало лишь упоминание какого-либо лица без предоставления каких-либо доказательств и работающих ссылок: *«Yesterday [Tuesday], from 11:30am to 12:30pm local time, Syrian aviation made a strike on a large terrorist ammunition depot and a concentration of military hardware in the eastern outskirts of Khan Sheikhoun town», Russian defence ministry spokesman Igor Konoshenkov said* [8]. – *«The US ambassador to the UN, Nikki Haley, said Syrian chemical attacks would continue if nothing was done»* [8].

Цитаты очевидцев и свидетелей химической атаки в сирийской провинции Идлиб обладают огромным воздейственным потенциалом аргументирования: *Some of the victims were treated across the border in Turkey. One woman in hospital said: «We were affected by the gas. We couldn't stand up. I felt dizzy and sick. I suffer from shortness of breath. I couldn't breathe»* [8].

Проверка достоверности цитат не предоставляется возможной, поскольку ссылки на источники отсутствуют. В статье есть только одна ссылка на сайт «Doctors without Borders». Как и в случае с официальными лицами, организации лишь упоминаются в связи с событием, но никак не обосновывается представленная точка зрения. Кроме того, bbs.com ни разу не сослалось на какие-либо другие информационные агентства. Было лишь одно голословное упоминание Reuters. Все шесть ссылок – ссылки на другие статьи одноименного агентства. Таким образом, считаем, что многочисленные ссылки в данном источнике являются не только средством аргументирования представленной позиции в источнике, а отличным средством манипулирования.

Использование фактической информации в цифровом виде способствует убеждению адресата в правдивости точки зрения информационного агентства: *According to UK-based monitoring group the Syrian Observatory for Human Rights, 20 children and 52 adults were killed in the chemical incident in Khan Sheikhou, Idlib province, on Tuesday [8]. International donors have pledged \$6bn (£4.8bn) in aid for Syria this year. Seventy donor nations discussed aid efforts in the war-ravaged country in the Belgian capital, Brussels [8].*

Что касается визуальной составляющей анализируемого материала, то, на наш взгляд, обилие фотографий, видео не может рассматриваться в качестве доказательной базы. Видео BBC содержит довольно эмоциональные кадры жертв и показания свидетелей. Источник изобилует фотографиями и видео пострадавших детей младшего возраста. На наш взгляд, здесь имеет место быть манипуляция на страхе и жалости. Видео и фото сопровождаются надписями, содержащими лексемы *children, killed, injured, victims, asphyxiation, disturbing scenes*, эмоционально воздействуя на восприятие адресата.

Перейдем к вербальным средствам и их роли в воздейственном потенциале аргументации. Основным средством аргументации и убеждения адресата выступают экспрессивные компоненты. Начнем с заголовка. Заголовок статьи bbs.com. максимально нацелен для привлечения целевой аудитории: *Syria chemical “attack”: Russia faces fury at UN Security Council*. Обособленный двоеточием эллипсис сказуемого *Syria chemical “attack” happened: <...>* и экспрессивная лексика *fury* предназначены для удержания внимания адресата. Кроме того, лексическая единица *attack* выделена визуально кавычками. На наш взгляд, кавычки в заголовке выполняют оценочную функцию.

Метафора также обладает большим воздейственным потенциалом аргументирования: *Syria director of the charity Save the Children, said victims*

had travelled far and wide to get treatment, making it difficult to estimate how many had been affected [8].

Метафора *travel far and wide* способствует созданию яркого, эмоционального образа в предложении. Живой образ эмоциональных переживаний жертв держит адресата в напряжении и усиливает эффект аргументирующего воздействия.

Используя цитирование жертвы атаки, содержащей ряд экспрессивных средств, также содействует убедительности сообщения: *Some of the victims were treated across the border in Turkey. One woman in hospital said: «We were affected by the gas. We couldn't stand up. I felt dizzy and sick. I suffer from shortness of breath. I couldn't breathe»* [8].

Анафора, выраженная повторением личного местоимения первого лица, множественного числа *we* и единственного числа *I*, оказывает определенное воздействие на адресата. Личное местоимение *we* говорит о том, что жертва была не одна, что пострадало много людей. Кроме того, местоимение *we* и прямая речь создают эффект разговора жертвы с адресатом. Личное местоимение *I* оказывает эмоциональное влияние на адресата, создавая правдоподобный образ жертвы в голове адресата.

Эмоциональность ситуации поддерживают эпитеты с отрицательной коннотацией. Кроме того, эпитеты в статье призваны создавать убедительные аргументы: *What is your plan to stop these horrific senseless attacks?* [8]. *French UN envoy Francois Delattre blamed the Assad government for the attack, accusing it of «destructive madness»* [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что BBC отводит важную роль аргументации, выраженной главным образом экспрессивными средствами, которые создают яркий образ события в материалах информационного агентства, делая адресата своего рода участником событий, заставляя его переживать.

В заключение считаем необходимым отметить, что проблема адекватного отражения реальности – одна из самых актуальных в современном обществе. Результаты проведенного исследования показывают, что речевое воздействие в массмедийном дискурсе носит комплексный характер, главным образом зависит от интенций информационного агентства, обусловлено совокупностью речевых и неречевых средств выражения и создаваемого ими эффекта.

Таким образом, прагматический подход к изучению речевого воздействия, при котором действия адресанта и адресата рассматриваются в совокупности, открывает новые возможности для понимания и передачи сложных идей и мнений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Язык СМИ и политика / под ред Г. Я. Солганика. – М. : Факультет журналистики МГУ. Издательство Московского университета, 2012. – 946 с.
2. Шелестюк, Е. В. Способы речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Актуальные проблемы современного научного знания : материалы II международной конф. – Пятигорск : ПГЛУиздат, 2009. – С. 165–173.
3. Hovland, C. I Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change / C. I Hovland, I. L Janis, H. H. Kelley. – New Haven : Yale University Press, 1953. – 315 p.
4. Третьякова, Т. П. Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге / Т. П. Третьякова // Коммуникация и образование : сб. ст. // Санкт-Петербургское философское общество ; под ред. С. И. Дудника. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 299–320.
5. Стернин, И. А. Практическая риторика / И. А. Стернин. – М. : Академия, 2010. – 272 с.
6. Ивин, А. А. Теория аргументации / А. А. Ивин. – М. : Владос, 1997. – 351 с.
7. BBC news – Quora [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.quora.com/>. – Date of access: 24.12.2020.
8. Syria chemical 'attack': Russia faces fury at UN Security Council [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-39500319>. – Date of access: 28.12.2020.