

**Персуазивные стратегии как текстообразующий фактор медиаречи (на примере «авторских колонок» в газете «СБ. Беларусь сегодня»)**

**Научный руководитель – Ивченков Виктор Иванович**

***Рыбка Ксения Вячеславовна***

*Студент (магистр)*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: kseniya.rybka29@gmail.com*

Современная медиаречь характеризуется максимально выраженной функцией воздействия, которая приобретает особые черты на фоне деконструкции соотношения стандарта и экспрессии. По точному замечанию С.С. Борисовой, механизмы медийного воздействия, которые в первую очередь направлены на убеждение и формирование общественного мнения, способствовали внедрению в медиа новой коммуникативной формы воздействия - персуазивности [1].

Термин персуазивность происходит от латинского *persuasio* (уговаривание, мнение) и обозначает оценку говорящим объективного содержания предложения с точки зрения «достоверности/недостоверности» [3]. Необходимо подчеркнуть, что речь идет не об истинности и ложности информации, 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» [2]. Исследователи выделяют две основные частные персуазивные стратегии:

1) стратегия объективного аргументирования - предполагает использование в качестве аргументов суждения, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в реальном мире (объективные аргументы) или «социальном мире» конвенциональных норм (деонтические аргументы);

2) стратегия субъективного аргументирования - базируется на использовании суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в субъективном мире эмоций [2].

В концепции С.С. Борисовой частные персуазивные стратегии подразделяются на три блока:

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) [1].

Рассматриваемые трактовки касались, прежде всего, немецкоязычных медиатекстов, в чем выражается и специфика научных подходов к изучению немецкого медиадискурса. Онтологические характеристики персуазивности немецких и белорусских медиа имеют разную природу, обусловленную спецификой речемыслительной деятельности социумов и национальными традициями в теории и практике журналистики.

Комплекс коммуникативных операций, заключающихся в текстовом кодировании коммуникативных действий и тематическом оформлении автором текста, именуется персуазивными коммуникативными тактиками, которые могут быть вербальными, невербальными и комбинированными. Дабы подчеркнуть преднамеренный характер коммуникативных операций, исследователь А.В. Голоднов предлагает вместо более узкого термина «тактика» использовать термин «техника», что мы и будем делать в дальнейшем.

Авторская колонка как художественно-публицистический жанр журналистики сегодня переживает особый всплеск популярности. Журналист-колумнист, чья речь максимально персонифицирована, всегда персуазивен в силу максимизированного авторского «я». А значит, выражение персуазивных стратегий в авторской колонке можно считать наиболее показательным и ярким.

Для анализа реализации персуазивных стратегий были использованы материалы самого массового издания в Беларуси - интернет-версии газеты «СБ. Беларусь сегодня».

Жанр «авторская колонка» в анализируемом издании представлен рубрикой «Мнения». Специфической чертой реализации персуазивных стратегий является тот факт, что они (стратегии) преимущественно проявляются в субъективной интерпретации фактологического сообщения. Доминирующей интенцией автора в данном жанре является привлечение внимания к значимым или менее значимым проблемам.

В материалах рубрики «Мнения» явно реализуется персуазивная стратегия субъективной аргументации. Большинство колумнистов «СБ. Беларусь сегодня» (Л. Габасова, А. Сьюльжина, Р. Рудь и др.) упоминают факт, на котором базируется материал, лишь в заголовке и лиде материала, а жизненный опыт автора или его знакомых превращается в «тело» публикации. Подобный сторителлинг наполнен оценочной и эмоционально-окрашенной лексикой («неблагодарная аудитория», «благообразная чета», «мелкий гадёныш», «подсластить жизнь пряниками») и маркерами эмоционального аргументирования («уверяю», «держу пари», «не смешите»).

Авторы колонок нередко обращаются к экспрессивной пунктуации (тройные восклицательные и вопросительные знаки, многоточия), эмодиконом и вставляют в свои материалы прямую речь. На наш взгляд, подобные приемы помогают сформировать у читателя ощущение присутствия, сотворчества, что в конечном итоге приводит к еще большей эффективности воздействия на эмоциональную сферу читателя.

Анализ публикаций рубрики «Мнения» газеты «СБ. Беларусь сегодня» показывает, что пропорции долей субъективной и объективной аргументации в авторских колонках определенно не равны. Объективная аргументация встречается в публикациях реже и зачастую представлена фактами, цитатами, сопоставлениями и ссылками (В. Пономарева, П. Конога, О. Пасияк). Апелляция к логике и эмоциональная сдержанность авторов в подобных публикациях демонстрируют соблюдение костомаровского принципа соотношения стандарта и экспрессии, что в принципе естественно для издания с государственной формой собственности.

Как следует из примеров, персуазивные стратегии в жанре «авторская колонка» решают широкий ряд задач, начиная от привлечения внимания аудитории к существующей проблеме до побуждения аудитории к коммуникативному действию, соотносимому с рядом мер по устранению или предупреждению проблемных полей.

### Источники и литература

- 1) Борисова С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста: на материале немецкого языка. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2016.
- 2) Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагматингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого

языка). СПб, 2011.

3) Современный русский язык / Под ред. В.А. Белошапковой. М., 1989. С 683.