

Воздействующая функция в медиадискурсе: суггестия, побуждение и персуазивность

Научный руководитель – Ивченков Виктор Иванович

Рыбка Ксения Вячеславовна

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: kseniya.rybka29@gmail.com

Изучая феномен медиадискурса, невозможно обойти стороной функции средств массовой информации, которые реализуются в процессе коммуникативного акта.

Анализ работ С.С. Борисовой [1], А.А. Голоднова [2], М.Р. Желтухиной [3], Н.Б. Поповой [4], Е.П. Прохорова [5] и др. позволил выделить номенклатуру функций СМИ, которые включает в себе медиадискурс. Исследователи сходятся в том, что «предварительным и обязательным условием информационного взаимодействия в сфере журналистики является установление контакта с “контрагентом”». То есть исходной функцией СМИ является именно коммуникативная, которая ответственна за налаживание контакта между производителем информации (журналист, СМИ) и аудиторией, воспринимающей эту информацию.

К базовым функциям, реализующимся в дискурсе средств массовой информации, научное сообщество относит *информационную* и *воздействующую* функции, к дополнительным - *культурно-образовательную, духовно-идеологическую, регулирующую, рекреативные* и др.

При этом в литературе подчеркивается, что в чистом виде базовые функции встречаются редко: информативность и суггестивность дискурса СМИ тесно взаимосвязаны. Исследователи медиавоздействия называют такие формы влияния на реципиента, как *убеждение, внушение, принуждение, требование, заражение, раздражение* и многие другие. Очевидно, что данный ряд разнопланов и бессистемен. Тем не менее в научном дискурсе обозначилась тенденция к выделению трех базовых категорий речевого воздействия, среди которых доминирующими являются *суггестия, побуждение и персуазивность*.

Первая категория, как полагают ученые, носит манипулятивный характер и апеллирует к подсознательным структурам и механизмам.

Вторая категория, которую выделяют медиаведы, - побуждение - характеризуется как внешнее стимулирование адресанта прямым воздействием на его волю (агитация, принуждение, уговаривание и т.д.).

Персуазивность же представляет собой убеждение с помощью логической аргументации и апелляцию к сознанию реципиента, имеющего свободный выбор в принятии решения. Е.В. Шелестюк [6] утверждает, что убеждение предполагает такие способы речевого воздействия, как аргументация (в том числе и манипулятивная), информирование, повествование, доказательство. Подчеркнем, что персуазивность соотносится с *долгосрочным логическим воздействием на мышление и поведение адресата*. Это в свою очередь позволяет донести сообщение до аудитории, закрепить его в сознании и побудить реципиента к смене установки.

Персуазивную стратегию можно назвать наиболее долгосрочной и результативной за счет комплексности ее методов. Ведь, как мы полагаем, в эпоху пресыщения эксплуатирующим эмоции контентом и параллельной эволюцией человеческого сознания медийная действительность приобретает новый приоритет - репутация информационного канала. Персуазивность же, как никакая другая стратегия, позволяет в сбалансированных пропорциях

преподнести релевантную информацию аудитории, вызвать доверие у читателей и достичь перлокутивного эффекта.

Источники и литература

- 1) Борисова С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дисс. ... к. филол. наук. Орел, 2016.
- 2) Голоднов А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб, 2011.
- 3) Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. М., 2004.
- 4) Попова Н.Б. Коммуникативные и речевые стратегии репортажа как жанра спортивного дискурса СМИ // Вестник Челяб. ун-та, Сер. 110. Филологические науки. 2017. No. 12. С. 159–165.
- 5) Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник. М., 2003.
- 6) Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. М., 2014.