

УДК 070:004.738.5

К. В. Рыбка

Белорусский государственный университет

**ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПРОЦЕСС В МЕДИАПРОИЗВОДСТВЕ
ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ**

В статье рассматривается специфика персуазивного процесса в медиапроизводстве, изучается влияние персуазивных техник на моделирование авторской оценки, исследуются возможности вербальных и паравербальных средств включаться в репрезентацию убеждающих стратегий. На анализе текстов из двух белорусских информационных источников показывается, как на конкретном медиасобытии могут реализовываться такие методы журналистского творчества, как констатация и интерпретация факта, в части достижения в аналитическом материале персуазивного эффекта. В статье актуализирован вопрос об эффективности используемых персуазивных стратегий и техник белорусскими средствами массовой информации. Установлено, что современные медиа делают выбор в пользу того или иного подхода в зависимости от формы издания, политической и экономической обстановки в государстве. Отмечено влияние дигитализации и аудитории интернет-площадки на выбор персуазивной стратегии. Выдвигается предположение, что перед белорусскими средствами массовой информации возникает непростая задача по формированию положительного имиджа надежного источника, что в определенной степени отражается на способе интерпретации медиасобытия.

Ключевые слова: персуазивность, персуазивные стратегии, персуазивные техники, дискурс СМИ, медиапространство.

K. V. Rybka

Belarusian State University

**PERSUASIVE PROCESS IN MEDIA PRODUCTION
OF JOURNALISTIC TEXTS**

The article represents the specifics of the persuasion process in media production, the influence of persuasion methods on the modeling of the author's assessment, and the possibilities of verbal and paraverbal means of including persuasion strategies in the representation. The analysis of texts from two Belarusian information sources shows how such techniques of journalistic creativity as statement and interpretation of a fact can be implemented in a specific media event in order to achieve a convincing effect in analytical material. The article discusses the effectiveness of the strategies and persuasion techniques used by the Belarusian media. It is established that modern mass media make a choice in favor of one or another approach depending on the form of publication, the political and economic situation in the state. Also, the influence of digitalization and the audience of the Internet platform on the choice of a sustainable strategy are noted. It is suggested that the Belarusian media face a difficult task of forming a positive image of a reliable source, which to a certain extent affects the interpretation of a media event.

Key words: persuasiveness, persuasive strategies, persuasive techniques, media discourse, media space.

Введение. В последние десятилетия роль медиа как репрезентанта действительности и растущий интерес научного сообщества к воздействующим функциям медиатекстов выводит проблему персуазивности в ряд наиболее актуальных исследовательских задач. Категория персуазивности в контексте медиатизации общества становится важным и весьма актуализированным в современном информационном процессе инструментом. «Медиатизация информационного общества как перемещение вербальных кодов в знаковое пространство СМИ определяет устройство современного мира. Наблюдается картина, когда медиа являются катализатором принятия политических решений, осуществления социальных проектов и масштабных интеграций» [1, с. 26].

Под персуазивностью принято понимать такой способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента, при котором цель первого – регуляция поведения реципиента [2, с. 8].

Хотя в основе персуазивного процесса лежит вербальное сообщение, осуществляется он в первую очередь на ментальном уровне, и в нем закладывается восприятие реципиентом уже предложенной автором коммуникативной установки. Таким образом, персуазивный процесс может пониматься в русле когнитивного взаимодействия «адресат – адресант», направленный на создание медиатекста, восприятие и интерпретацию медиасобытия на уровне дискурса.

В качестве составляющих персуазивного процесса выступают стратегии, которые способствуют

осуществлению данного процесса, реализуются посредством комплекса тактик «тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [2, с. 118]. 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 понятие «персуазивная техника» в большей степени подходит к отражению действительности, нежели «персуазивная тактика», так как подчеркивает осознанность своих действий автором сообщения. С этим сложно не согласиться, ведь вербальные и невербальные приемы, которые использует автор для достижения поставленной цели, не являются нейтральными к субъекту речи и, так или иначе, являются субъективно-оценочным актом [3].

Реализация персуазивных техник осуществляется в связной структуре текста при использовании *вербальных, невербальных и комбинированных* средств. Подобные средства именуются маркерами персуазивности, функция которых реализуется только во взаимодействии между другими конструктами текстовой структуры, а также с экстралингвистическими элементами и в условиях смыслового целого [2].

Основная часть. В целях изучения специфики применения персуазивных техник в белорусских медиа были проанализированы авторские колонки двух популярных информационных ресурсов разных форм собственности – «Советская Белоруссия» (sb.by) (государственная) и tut.by (частная). Эмпирическую базу составили тексты, интерпретирующие конкретное медиасобытие, а именно – результаты выборов президента Украины в апреле 2019 г.

Так, на ресурсе sb.by было размещено два материала в жанре авторской колонки под заголовками «*После президентских выборов в Украине ожидается передел властной системы*» (автор Нина Романова) [4] и «*В промежутке между двумя президентами Украина вдруг стала похожа на “страну советов”*» (автор Андрей Муковозчик) [5].

Автор первого материала уже с первых строк погружает читателя в личную оценку события: «*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 (об этом свидетельствует тематически унифицированная лексика: «сценарий», «кино», «зрители», «шоу», «роль», «пафос»). 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 провёл свою избирательную кампанию. Но на реальной политической сцене Украины отношения власти куда более сложны, переплетены и уж точно не отличаются подобной консолидованностью*», «*это (В. Зеленский. – К. Р.) политический продукт, который стал модным*». Интересным оказался выбор иллюстрации для данного материала. Так, на размещенной фотографии изображен Владимир Зеленский после оглашения результатов выборов: радостная гримаса на лице политика, активная жестикуляция, конфетти в воздухе, яркие вспышки фотоаппаратов. На наш взгляд, данное изображение можно расценивать как паралингвистическую персуазивную технику, направленную на подкрепление установок о маскарадности и театральности прошедших политических событий.

В проанализированном материале журналист Нина Романова прибегает к таким персуазивным средствам, как метафора, сравнение, акцентирование и паралингвистическая техника воздействия. Данные приемы способствуют реализации *аффективного воздействия* на адресата.

В свою очередь в публикации «*В промежутке 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 новоиспеченного президента Владимира Зеленского. Свою точку зрения Андрей Муковозчик выражает через смысловое сопоставление, призванное дискредитировать слова Д. Гордона: «*Как это сделать, самому став в полуизоляцию, 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 будут 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 присутствует и над убеждениями Д. Гордона, о чем свидетельствует употребление строчной буквы и формы множественного числа слова «европах»: «в любимых Гордоном европах». Авторским приемом является несколько фамильярная манера обращения к политике и журналисте: «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, использованные в материале, – экспрессивная лексика, гиперболизация, сравнение, пародия, метафора, сарказм, жаргонизмы и фамильярность – применяются для достижения такой коммуникативной цели, как дискредитация слов Дмитрия Гордона в отношении Владимира Зеленского и некоторая позитивная коннотация образа последнего.

Другую коммуникативную модель наблюдаем на информационном портале tut.by, откуда взяты для анализа два материала, посвященные результатам президентских выборов в Украине: «У пешки есть шанс стать ферзем. Феномен Зеленского» (автор Антон Денисов) [6] и «Что изменится для Беларуси после победы Зеленского» (автор Артем Шрайбман) [7].

Первый материал избобилует оценочной лексикой, которая в принципе характерна для жанра авторской колонки: «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 дает 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 с точки зрения персуазивности

представляет вынесенное в подзаголовок трансформированное выражение «*Make Ukraine great again?*», которое является отсылкой к лозунгу президентской кампании Дональда Трампа в 2016 г. («*Make America great again*»). Автор проводит параллель между американским лидером, политика которого вызывает множество дискуссий, и оппонентами Владимира Зеленского: «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». Подобные сравнения приводят 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 Грилло получил феноменальную поддержку на парламентских выборах; левый юморист Йонн Гнарр победил на выборах мэра столицы Исландии Рейкьявика». Такой прием направлен на придание журналистскому материалу свойства фактологичности, коммуникативная цель которого – достижение достоверности оценок.

На наш взгляд, в материале «У пешки есть шанс стать ферзем. Феномен Зеленского» Антон Денисов прибегает к таким персуазивным техникам, как аналогия, цитаты и 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 этом усматривается реализация персуазивной стратегии объективного аргументирования.

В публикации Артема Шрайбмана «Что изменится для Беларуси после победы Зеленского» в качестве аргументов в поддержку своей точки зрения в текст включаются гиперссылки на новости портала tut.by, а также используются 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». Использование таких средств журналист не предлагает читателю конкретной оценки, а призывает его к творческому сотрудничеству.

В качестве паралингвистической техники воздействия стоит упомянуть изображение Владимира Зеленского, которое размещено в данной публикации. На фотографии новоиспеченный политик стоит возле украинского флага, выражение лица сосредоточено, руки сомкнуты в замок. В отличие от изображения в материале сайта sb.by «*После президентских выборов в Украине ожидается передел властной системы*» здесь нет ни намек на юмористическую карьеру В. Зеленского или гламурность такого мероприятия, как президентские выборы в Украине.

С целью персуазивной стратегии Артем Шрайбман комбинировает речевые и паралингвистические техники, в частности, элементы статистики, цитаты, метафоры, гиперболы, модальные слова с паралингвистическими средствами воздействия.

В материалах портала tut.by встречается обаятельная приписка от редакции «*мнение авторов может не совпадать с точкой зрения редакции*». Но может ли это говорить о том, что портал не несет ответственность за опубликованные мнения? В юридическом плане, возможно, да. Но в нравственном, определено, – нет. Важным средством формирования публицистического текста являются экстралингвистические факторы, которые обозначают специфику медиаречи в принципе. Один из таких факторов – коллективное авторство. Как отмечает 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 взятый, эклектичный, а системный, знаковый компонент определенной структуры (газеты, передачи)*» [8, с. 91–92]. В этих словах кроется социальная ответственность сетевого ресурса за представленную информацию,

так как «*журналистика адаптирует научно-практическое знание к массовому сознанию в целях принятия последним моделей поведения, политических предпочтений, культурных ценностей, морали, этики, эстетики*» [9, с. 203].

Заключение. Полученные данные свидетельствуют о том, что интерпретация результатов президентских выборов в Украине государственным ресурсом sb.by и независимым порталом tut.by имеет определенные различия. Так, авторы первого источника тяготеют к стратегии субъективного аргументирования и аффективно апеллирующим персуазивным техникам. К последним можно отнести экспрессивную лексику, оценочность, метафоры, сравнения, гиперболизацию, сарказм, жаргон, фамильярность, акцентирование и такие паралингвистические средства, как эмоционально окрашенные изображения.

В свою очередь в материалах информационного ресурса tut.by куда отчетливее наблюдается применение персуазивной стратегии аргументирования с некоторым количеством экспрессивных приемов: аналогии, цитаты, гиперболы, метафоры, модальные слова.

На наш взгляд, существующую разницу в изложении событий можно объяснить формой собственности ресурсов. Так, перед не финансируемым государством порталом tut.by стоит острая необходимость в монетизации. В связи с этим, можно предположить, что редакция ресурса озабочена увеличением охвата аудитории и созданием доверительной репутации, которая позволит накопить базу постоянных читателей, а значит, увеличить потенциальную прибыль. По этой причине контент, публикуемый на информационной площадке, должен соответствовать имиджу надежного источника, который исключает манипулирование сознанием аудитории, соблюдение оптимального соотношения стандарта и экспрессии.

При этом редакция интернет-портала sb.by более свободна в оценках политических событий, происходящих вне Беларуси. Предположим, что данный контент не идет вразрез с идеологической функцией, которую реализует издание, а создает положительный имидж ресурса, выступающего в качестве площадки для полемики. Тем не менее характер публикаций sb.by больше тяготеет к колумнистике с конкретной авторской оценкой, тогда как контент tut.by представляет собой аналитические материалы с выраженным фактуальным акцентом.

Литература

1. Ивченко В. И. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики // Медиалингвистика: сб. ст. / С.-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций»; под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2015. Вып. 4: Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа. С. 26–29.

2. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб.: Астерион, 2011. 343 с.

3. Рюкова А. Р. Языковые способы реализации персуазивности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovyye-sposoby-realizatsii-persuazivnosti> (дата обращения: 10.01.2020).

4. Романова Н. После президентских выборов в Украине ожидается передел властной системы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/realnyy-stsenariy-napishet-zhizn.html> (дата обращения: 29.01.2020).

5. Муковозчик А. В промежутке между двумя президентами Украина вдруг стала похожа на «страну советов» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/strana-sovetov-gordon.html> (дата обращения: 29.01.2020).

6. Денисов А. У пешки есть шанс стать ферзем. Феномен Зеленского [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/economics/634335.html> (дата обращения: 29.01.2020).

7. Шрайбман А. Что изменится для Беларуси после победы Зеленского [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/economics/634159.html> (дата обращения: 29.01.2020).

8. Іўчанкаў В. І. Дыскурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.

9. Ивченков В. И. Журналистика и дискурсный анализ СМИ как сферы научного познания // Журналистыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XV Міжнар. навук.-практыч. канф., Мінск, 5–6 снежня 2013 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2013. Вып. 15. С. 201–205.

References

1. Ivchenkov V. I. Medialinguistics as a scientific direction in the fields of linguistics and journalism. *Medialingvistika: sbornik statey* [Medialinguistics: collection of articles]. St. Petersburg, 2015, issue 4: Professional speech communication in the mass media, pp. 26–29 (In Russian).

2. Golodnov A. V. *Ritoricheskiy metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sothiokul'turnoy realizatsii* [Rhetorical metadiscourse: the foundations of pragmalinguistic modeling and sociocultural implementation]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2011. 343 p.

3. Ryukova A. R. *Yazykovyye sposoby realizatsii persuazivnosti* [Language methods for the implementation of persuasiveness]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovyye-sposoby-realizatsii-persuazivnosti> (accessed 10.01.2020).

4. Romanova N. *Posle prezidentских vyborov v Ukraine ozhidayetsya peredel vlastnoy sistemy* [After the presidential election in Ukraine, a redistribution of the power system is expected]. Available at: <https://www.sb.by/articles/realnyy-stsenariy-napishet-zhizn.html> (accessed 29.01.2020).

5. Mukovozchik A. *V promezhutok mezhdu dvumya prezidentami Ukraina vdrug stala pokhozha na "stranu sovetov"* [In the interval between the two presidents, Ukraine suddenly became like a “country of Soviets”]. Available at: <https://www.sb.by/articles/strana-sovetov-gordon.html> (accessed 29.01.2020).

6. Denisov A. *U peshki est' shans stat' ferzem. Fenomen Zelenskogo* [A pawn has a chance to become a queen. The Zelensky phenomenon]. Available at: <https://news.tut.by/economics/634335.html> (accessed 29.01.2020).

7. Shraybman A. *Chto izmenitsya dlya Belarusi posle pobedy Zelenskogo* [What will change for Belarus after Zelensky's victory]. Available at: <https://news.tut.by/economics/634159.html> (accessed 29.01.2020).

8. Iuchankau V. I. *Dyskurs belaruskikh SMI: arhizatsyya publitsystychnaga tekstu* [Discourse of Belarusian Media: Organization of journalistic text]. Minsk, BSU Publ., 2003. 257 p.

9. Ivchenkov V. I. Journalism and discourse analysis of mass media as a sphere of scientific knowledge. *Materyyaly XV Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi "Zhurnalistyka – 2013: stan, prablemy i perspektivy"* [Materials of the XV International scientific and practical conference “Journalism – 2013: state, problems and prospects”]. Minsk, 2013, issue 15, p. 201–205 (In Russian).

Информация об авторе

Рыбка Ксения Вячеславовна – магистр филологических наук, преподаватель кафедры медиалингвистики и редактирования. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: kсениya.rybka29@gmail.com

Information about the author

Rybka Kseniya Vyacheslavovna – Master of Philology, Lecturer, the Department of Medialinguistics and Editing. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kсениya.rybka29@gmail.com

Поступила 05.02.2020