

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра лингвистики и перевода

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.филол.н., доцент
_____/Т.Н.Хомутова/

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ - 45.03.03.2020.134.ВКР

Руководитель,
к.филол.н., доцент
_____/О.С. Бернат/
« ___ » _____ 2020г.

Автор
студент группы ЛМ-437
_____/А.В. Мирошникова/
« ___ » _____ 2020г.

Нормоконтролер,
к.филол.н., доцент
_____/О.И. Бабина/
« ___ » _____ 2020г.

Работа защищена с оценкой

« ___ » _____ 2020г.

Челябинск
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Публицистический текст и языковые средства воздействия	5
1.1 Теория текста	5
1.2 Понятие «текст». Признаки текста	7
1.2.1 Особенности публицистического текста	13
1.3 Языковые средства воздействия	16
1.3.1 Фонетические средства воздействия	18
1.3.2 Лексико-семантические средства воздействия	19
1.3.3 Синтаксические средства воздействия	21
1.4 Стратегии и тактики языкового манипулирования	25
Выводы по главе 1	29
Глава 2 Особенности языковых средств в современных публицистических текстах	31
2.1 Языковые средства выразительности в русскоязычных публицистических текстах	31
2.2 Стратегии и тактики языкового манипулирования в современных русскоязычных публицистических текстах	37
2.2.1 Стратегия дискредитации	37
2.2.2 Фрустрационная стратегия	38
2.2.3 Псевдорационально-эвристическая стратегия	39
2.2.4 Стратегия героизации	40
Выводы по главе 2	42
Заключение	44
Библиографический список	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы состоит в возросшем интересе лингвистов к изучению проблем массовой коммуникации, массового речевого воздействия, к исследованию языка газет, радио, телевидения, электронных средств массовой информации.

Публицистический текст как тип текста особой прагматической направленности продолжает привлекать внимание лингвистов, так как сосредоточивает практически все разновидности устной и письменной форм речи, а также является экспонентом языковых новаций и материалом, позволяющим изучить процессы, происходящие в языке на современном этапе.

Одним из основных направлений в исследовании публицистического текста является рассмотрение особенностей функционирования отдельных средств выражения, их роли в реализации прагматической интенции адресанта газетного текста.

Объект исследования – русскоязычные публицистические тексты.

Предмет исследования – лингвостилистические и прагматические особенности русскоязычных текстов: языковые средства реализации функции воздействия.

Цель дипломной работы – исследовать языковые средства воздействия и проанализировать их роль в публицистических текстах.

Задачи исследования:

- 1) изучить языковые средства воздействия;
- 2) выстроить классификацию особенностей языковых средств воздействия;
- 3) описать лингвистические механизмы воздействия в современных русскоязычных публицистических текстах.

Методы исследования. Проблема речевого воздействия носит междисциплинарный характер, и построение общей теоретической модели

речевого воздействия требует привлечения различных научных методов. В данном исследовании преимущественно используются описательный метод, включающий в себя приёмы наблюдения, анализа, обобщения, систематизации, а также методы семантико-стилистического и лингвистического анализа текста.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые были проанализированы языковые средства выразительности и стратегии и тактики языкового манипулирования в современных русскоязычных публицистических текстах.

Теоретическая значимость: уточнение понятия «текст», выявление его признаков и классификаций, изучение публицистического стиля, в частности текстов СМИ, анализ языковых средств воздействия, их классификации и описание особенностей каждого языкового уровня средств воздействия.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в учебных курсах по лексикологии, стилистическому анализу текста, психолингвистике и социолингвистике.

Материалом данного исследования послужили тексты общественно-политической тематики, извлеченные из электронных версий российских газет и журналов («Самиздат» и «Литература и жизнь»). Всего было проанализировано 100 статей.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. Библиографический список включает в себя 38 источников.

ГЛАВА 1 ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ

1.1 Теория текста

Теория лингвистических текстов (Ж. Петефи, Т. А. ван Дейка) фокусируется на изучении закономерностей сочетания предложений и возможностях макроструктурной семантической интерпретации коммуникативных текстов (например, текст журнала содержит заголовок, вводную фразу, список события, комментарии, реакции и т. д., совместно определяющие целостность сообщения). Основу для понимания текста в этом случае составляют различные «ситуационные модели», личностные знания носителей языка, накапливают их предыдущий опыт.

Теория текста в 60-70 годы XX в. признается как самостоятельная лингвистическая дисциплина. Текст становится центром внимания для большинства специалистов, для его исследования проводятся научные конференции (к примеру: Лингвистика текста [Текст]: Материалы Науч. Конф.) и составляются сборники статей (к примеру: Синтаксис текста // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1978. Вып. 8.; Акишина А. А. Структура целого текста. М., 1979. Вып. 1-2.). Основная специфика теории текста в 60-70-е годы состоит в том, что изменяется её предмет, который переходит от сочетания предложений к целому тексту. Данное изменение основывается на том, что текст начинает признаваться средством коммуникации. Исходя из этого, целый текст «возглавляется» в битве с сочетанием предложений и становится «номером один» для изучения, и начинает восприниматься большинством специалистов, как предмет теории текста. Щедровицкий Г. П. [Щедровицкий, 1974, с. 197–205], в выявлении сущности текста и его определении, вычленяет две исследовательские программы: первая представляет собой передачу традиционных идей и методов лингвистики на составные части, являющиеся большими, чем просто предложение; вторая выделяет в тексте отдельную, индивидуальную

сущность, которая функционирует в коммуникации и описывается на базе отношений языкознания с различными гуманитарными науками (логика, семиотика, психология, социология, теория коммуникации и др.). Советский философ считает, что «всякий текст вплетен в множество разных деятельностей и существует как текст лишь благодаря тому, что он имеет определенные функции в этих деятельностях» [Щедровицкий, 1974, с. 204].

В 60-х и 70-х годах фактическая исследовательская база для текста была расширена: работа проводилась с использованием материалов не только литературных, но и устных и разговорных, монологических и диалогических, публицистических и деловых и т. д. В связи с этим проблема сущности текста и его единиц – возникает своего рода давление материала на еще не окрепшую теорию.

Разнообразие эволюционных способов изучения текстового и фактического материала обновило проблему систематизации текстов и классификации материалов. Эта проблема нашла влиятельное решение в статье К. Гаузенблаза [Гаузенблаз, 1978]. Автор продемонстрировал значительное разнообразие фактического материала в своей терминологии речевых произведений, для чего он использовал следующие основания:

- 1) простота / сложность текстовой структуры речевых произведений (в зависимости от соотношения текста и значения);
- 2) независимость / зависимость речевых произведений (от ситуации);
- 3) преемственность / разрывность речевых произведений (в зависимости от порядка их частей).

Важно, что К. Гаузенблаз учитывает не только фактический языковой материал, но и материал, который важен для смешанной и даже неязыковой формы проявления.

Как итог, 60-70-е годы – веха в развитии преподавания текста как предмета лингвистики: текст также признается как единица, которая образует высший уровень языка как система и относится к области языкового

общения; эта «двунаправленность» текста требует «чисто» лингвистического, междисциплинарного и пограничного изучения текста как объекта науки.

1.2 Понятие «текст». Признаки текста

В своей работе Ю. А. Сорокин [Пищальникова, 1993, с. 132] отметил, что существует примерно 250 различных понятий «текста». Данное количество понятий обусловлено большим количеством областей применения термина «текст». В современном мире данный термин используется в таких областях, как лингвистика, социология, философия, психология, литературоведение и т.д.

В работе «Текст как объект лингвистического исследования», Гальперин И. Р. считает, что «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2007, с. 18].

Болотнова Н. С. в своей работе «Филологический анализ текста» дает определение термину «текст», имея схожие представления и понимания данного термина, что и Гальперин И. Р.: «текст – это коммуникативно ориентированный, концептуально обусловленный продукт реализации языковой системы в рамках определенной сферы общения, имеющий информативно-смысловую и прагматическую сущность» [Болотнова, 2009, с. 104].

А. А. Кибрик утверждает, что главными отраслями функционализма в сфере теории текста являются коммуникативный и когнитивный подходы. В то время, как коммуникативный подход устанавливает акцент на том, что

текст является ядром коммуникативного акта, что гарантирует возможность анализа текста в ходе коммуникации, то для когнитивного подхода, основой является то, что в тексте выявлено знание говорящего и слушающего о реальности (картина мира), что и предоставляет вероятность реконструкции (когнитивных) механизмов формирования и восприятия текста.

Мы знаем, что текст – это какой-то отрезок произведения или речи. Но является ли предложение – текстом в данном случае? Именно для этого существует ряд признаков, которые отличают текст от предложения или какого-то другого отрезка речи или произведения. Возвращаясь к работе «Текст как объект лингвистического исследования» И. Р. Гальперина, мы видим, что автор выделяет такие признаки текста, в своем определении, как «завершенность», «прагматичность», «членимость» и «информативность». Также, Гальперин причисляет тексту еще некоторые признаки текста: «модальность», «когезия», «континуум», «автосемантия отрезков текста», «ретроспекция», «проспекция» и «интеграция».

Основные признаки текста:

1. Членимость

Каждый текст делится на части. Это связано с особенностями передачи и получения человеком информации. Передающие и принимающие стороны стремятся выделить из реального мира и мира текста наиболее важные элементы. Кроме того, в тексте, графически и интонационно, выявляются слова, предложения, абзацы. В связи с данным положением, лингвистика текста очень долгое время не могла найти главную минимальную единицу текста. Предложение, определенно, не может быть основной единицей текста, так как оно не имеет достаточную информационную ценность. Многие лингвисты ставили в пример различные варианты, так названных, «единиц текста», к примеру: О. С. Ахманова и И. Р. Гальперин приводили такую единицу, как сверхфразовое единство; А. М. Пешковский считал, что единицей стоит считать – абзац, сложное синтаксическое целое; компонент

текста был представлен И. А. Фигуровским, как единица текста и т. д. Со временем в литературе закрепился такой термин, как сложное синтаксическое целое (ССЦ). Данная единица имеет минимальную смысловую, информационную законченность. Но введение описания единицы ССЦ в исследовательскую литературу, никак не сдвинуло теорию текста вперед в определении феномена текстовой структуры.

И. Р. Гальперин подразделяет членение текста на два типа: контекстно-вариативное и объемно-прагматическое. Первый тип членения текста – контекстно-вариативный – базируется на распространении факта с разных субъектных позиций. Ни в литературной, ни в литературоведческой литературе не существует согласовавшейся точки зрения на определение этой единицы. Существует множество терминов, но самым распространенным является термин, который был предложен Б. А. Успенским [Успенский, 1995] *категория точки зрения*. Членение текста не опирается только на субъективную принадлежность речевых партий, которые принадлежат писателю и персонажу, но также и от точки зрения речевого, а вместе с ним и воспринимающего субъекта. В этом случае части, на которые делится текст, сочетают в себе свойства индексальных и иконических знаков.

Второй тип членения, по мнению И. Р. Гальперина, возникает на прагматической функции текста по отношению к принимающему и субъектно-познавательной по отношению к субъекту: «...членение любого текста, будь он художественный, деловой, газетный или научный, имеет двоякую основу: разделить представителю читателю отрезки для того, чтобы облегчить восприятие сообщения, и для того, чтобы автор для себя уяснил характер временной, пространственной, образной, логической и другой связи отрезков сообщения» [Гальперин, 1981, с. 57]. Индексальными знаками в этом случае выступают абзац в прозаическом произведении и нехудожественным тексте, и строка и строфа в стихотворном. Тем не менее,

как абзац, так и строфа выполняют и другую функцию – смысловую – в той вероятности, если максимум и минимум сегментации текста приближены к членению текста. Данное положение свойственно постмодернистских текстов, литературы «потока сознания», авангардного текста, стихов В. В. Маяковского, А. Вознесенского и др. В этих текстах связанная форма несет в себе не прагматическую и субъектно-познавательную нагрузку, а смысловую нагрузку, отрезки текста переходят из индексальных к иконическим знакам.

2. Информативность

Абсолютно каждый текст должен иметь смысл, а не иметь хаотично составленные буквенные строки, которые не несут в себе никакого смысла. Желательно, чтобы каждое предложение имело рему, чтобы донести, что-то новое для читателя.

3. Целостность

Целостность текста – это свойство текста, которое подразумевает существование тематической, концептуальной, модальной единицы [Валгина, 2003, с. 45], ее сущность в семантической неаддитивности (текст в целом всегда больше, чем сумма его элементов) [Лукина, 1999, с. 41]. С позиции докладчика целостность воплощается в концепции замысла (мотив, намерение), которая существует до окончательного текста и затем осуществляется в нем, переживая изменения в процессе этой модальности. В готовом тексте понятие перевоплощается в тему и идею текста. Целостность текста основана на единстве темы – микротемах, макромотивах и глобальной теме текста. Единство темы обеспечивает идентичность референции – корреляцию слов с одним и тем же объектом изображения – и феномен следствий, основанный на ситуативных связях – наличие одних отображаемых объектов предполагает присутствие других, которые связаны с ними ситуативно. Целостность текста достигается за счет его интеграции, модальности и полноты [Гальперин, 1981]. Интеграция – это состояние

соединения частей в одно целое и процесс, обеспечивающий эту связь. Интеграция определяется самой текстовой системой и появляется в ней по мере раскрытия информации и является ключом к последовательному пониманию текстовой информации. Целостность текста также проявляется в его целостности, что обеспечивается соотношением имени текста и внедрением информации в текст: «...завершенность текста – функция замысла, положенного в основу произведения и развертываемого в ряде сообщений, описаний, размышлений, повествований и других форм коммуникативного процесса. Когда, по мнению автора, желаемый результат достигнут самым поступательным движением темы, ее развертыванием – текст завершен» [Гальперин 1981, с. 131]. Определение завершенности применимо только ко всему тексту. Целостность текста проявляется и в авторской модальности. Модальность присуща любому тексту, а не только художественной литературе. Будучи универсальной языковой категорией, модальность проявляется в тексте и обеспечивает целостность представления информации под тем или иным углом зрения. Таким образом, текст имеет две проектные характеристики – последовательность и целостность. Кроме того, эти два знака неразрывны и находятся во взаимном пересечении и отражении.

4. Завершенность

Данный признак указывает на то, что мысль автора, которую он хочет донести до реципиента, должна представляться в тексте в полном воплощении основного замысла и иметь, в какой-то степени, законченный вид.

5. Ситуативность

Содержательная часть текста соотносится с ситуацией, которую описывает автор, она может быть, как придуманной, так и настоящей. Читатель должен воспринимать должен понимать какая ситуация описывается. Очень часто автор опускает какую-либо часть деталей, надеясь

на то, что данную часть читатель получит из реальности, в которой он живет. Уровень восприятия и понимая при этом не должен страдать.

6. Связность

Связность текста является основным свойством и, зачастую, даже текстообразованием. Это связано с тем, что лингвистика установила представление о тексте как об информационной и структурной единице, как о функционально завершенном дискурсе. Задача исследователя в этом случае состоит в том, чтобы идентифицировать типы ссылок в тексте и определить правила передачи информации, чтобы избежать ложного толкования текста читателем.

Понятие связности в самых общих терминах может быть определено посредством повторения: последовательность знаков считается связанной, поскольку существует повторяемость нескольких знаков, их форм, а также значений. Различают локальную и глобальную связность. Локальная связность – это соединение линейных последовательностей. Глобальная связность – это то, что гарантирует единство текста как семантического целого. В целом, связность проявляется в тексте тремя способами: посредством когезию, ретроспекцию и протекцию.

Под когезией понимается линейная внутренняя организация текста посредством различных языковых средств. Он охватывает формально-грамматические аспекты связи выражений в тексте.

Ретроспекция по И. Р. Гальперину, – грамматическая категория текста, объединяющая формы языкового выражения, относящие читателя к предшествующей содержательно-фактуальной информации [Гальперин, 1981, с. 106].

Н. В. Брускова, изучавшая проспекцию на примере немецкой художественной литературы, предполагает, что временные скачки нарушают линейную последовательность событий как категорический признак проспекции и указывает, что «проспекция является сугубо текстовой

категорией, так как признаки ее могут быть реализованы не только и не столько с помощью самостоятельных грамматических средств, а и главным образом с помощью последующего текста, который уточняет значение перспективности текста и помогает определить его функции в структуре всего текста» [Брускова, 1983, с. 113].

Таким образом, текст – это отрезок какого-либо письменного произведения или речи, который является информативным и, в составе которого должно быть, как минимум две вычленяемые единицы, имеющие смысловую и грамматическую связь.

Ниже (см. рис. 1.1) представлены составляющие структуры текста, его типы и стили:

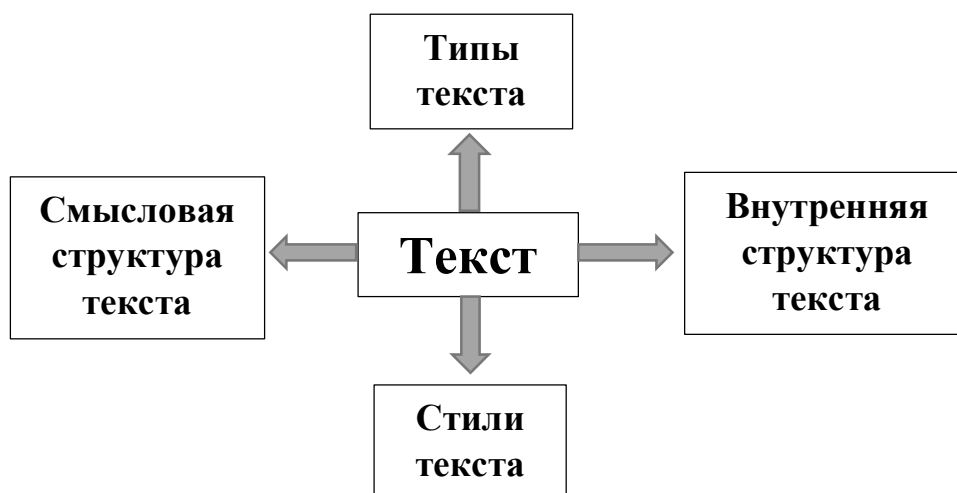


Рисунок 1.1 – Составляющие структуры текста

Смысловая структура текста: *основная мысль, тема, микротемы, заголовок, ключевые слова.*

Внутренняя структура текста: *основная часть, вступление, заключение, абзац.*

Типы текста: *описание, повествование, рассуждение.*

Стили текста: *разговорный, научный, художественный, публицистический.*

1.2.1 Особенности публицистического текста

Как правило, публицистические тексты создаются для привлечения читателя и передачи соответствующей информации, либо же для предоставления новостей, возможно, представляющих для него интерес. Публицистические тексты часто представляют собой систему стереотипов общественного сознания, которая приводит к ряду знакомых и постоянно устойчивых ситуаций, независимо от характера обсуждаемого события. В этих текстах используются указания, называемые «ключевыми словами идеологической системы». Эти слова часто становятся актуальными, а затем вносятся в историю благодаря публичным заявлениям политиков и государственных деятелей. В публицистическом тексте (в частности, в газетном) выражение и стандарт довольно органично сочетаются.

К особенностям публицистического текста можно отнести: фундаментальную неоднородность стилистических средств; использование специальной терминологии и эмоционально окрашенного словарного запаса, сочетание стандартных и выразительных языковых инструментов, использование абстрактного и специального словарного запаса. Важной особенностью публицистики является использование наиболее типичных методов представления материала в определенный момент времени в общественной жизни, наиболее распространенных лексических единиц, фразеологических единиц, характерных для определенного времени, и метафорического использования слова.

Языковые особенности публицистического произведения следующие: на уровне лексики – использование эмоционально-экспрессивных и разговорных слов, жаргона, фразеологизмов, диалектизмов и т.д.; на морфологическом уровне – огромное количество прилагательных, местоимений, наречий и глаголов в настоящем времени; уровень синтаксиса – короткие и неполные предложения сочетаются со сложноподчиненными, строятся понятно для восприятия читателя.

В качестве основных черт публицистического текста Й. Мистрик называет письменность, монологичность, публичность и концептуализм. Словацкий лингвист Ян Финдра также включает в этот список официальность, удаленность адресата и коммуникационную функцию.

К признакам публицистического текста относятся признаки текста, которые представил И. Р. Гальперин, в своей работе «Текст как объект лингвистического исследования», которые были обозначены следующим образом: «завершенность», «прагматичность», «членимость», «информативность», «модальность», «когезия», «континуум», «автосемантия отрезков текста», «ретроспекция», «проспекция» и «интеграция».

Функции публицистического текста обуславливаются спецификой выполнения коммуникативных задач. К ним относят следующие функции: коммуникативная, информационная, смыслообразующая, познавательно-культурологическая, ценностно-ориентирующая, творчески-созидательная, рекреативная, функция «памяти».

И. Р. Гальперин, в работе «Стилистика английского языка» говорит о том, что публицистический текст от других видов текста отличается тем, что в нем используется специальная лексика, которая широко применяется в СМИ текстах, например, таких, как журналы, статьи, газеты и т.д.

а) Специальные политические и экономические термины.

б) Политическая лексика.

в) Газетные клише – шаблонные выражения, банальные фразы, хорошо знакомые читателю.

г) Сокращения (аббревиатуры). Новости, статьи, заголовки изобилуют сокращениями различного вида. Названия организаций, политические общества, индустриальные и другие компании, различные офисы известны своими аббревиатурами.

д) Неологизмы [Гальперин, 1971, с. 308].

Говоря о роли средств массовой информации в динамике языковых процессов, следует подчеркнуть, что это относится не только и не столько к изменениям, вызванным внедрением новых информационных технологий, но и к качественным преобразованиям в общей языковой ситуации.

Ниже представлены задачи, которые должны быть решены в связи со спецификой, заключающейся в публицистических текстах:

- проинформировать в кратчайшие сроки о различных событиях, произошедших в мире;
- обсудить актуальные проблемы и выявить новые;
- задать вопросы властям о ситуации в стране, регионе, регионе;
- ответить на вопросы своих читателей, слушателей, зрителей;
- сформировать определенное мировоззрение;
- воспитать молодежь в определенных традициях;
- обратить внимание на достижения в области науки, техники, культуры;
- собрать большое количество людей вокруг кандидата в президенты, губернаторов, депутатов федерального и других законодательных собраний;
- познакомить людей с культурой, развить чувство юмора, предоставить возможности для развлечения и т. д.

Таким образом, публицистический текст – связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики.

1.3 Языковые средства воздействия

Речевое воздействие в публицистике осуществляется с помощью определенных речевых средств. С целью достижения психологического эффекта многие авторы в современных публицистических текстах постоянно стремятся отойти от традиционных форм, найти для: выражения старого содержания свежие, более выразительные языковые средства.

Языковые средства воздействия имеют частичную связь с функционированием потребностной сферы человека. Речь человека имеет определённую способность видоизменяться, в зависимости от того в каком контексте она используется, потребностном или деятельностном. Языковые средства отражают статус воздействующего человека во взаимодействии с партнерами, сферу их взаимодействия. Из этого вытекает, что данные средства могут использоваться совместно с регуляцией уровня удовлетворения потребностей и с вовлечением в специальный образ организованную деятельность, как бы усиливая их. Так, например, целенаправленное использование воздействующей стороной определенных языковых конструктов способно создать предпосылки для фиксации в сознании определенных приоритетов в сфере потребностей или реализуемых человеком ролей еще до реального вовлечения в соответствующие ситуации, как бы готовя реципиента к ним.

Положение о том, что любая коммуникация сопровождается воздействием, в настоящее время разделяется большинством ученых. Практически всеми признается, что в процессе общения передача определенной информации происходит не просто так, а ради достижения поставленной цели. И если запланированная цель достигнута, то можно говорить об осуществлении воздействия, об успешности коммуникации, о положительном прагматическом эффекте.

Публицистические тексты задействуются в общественно-политической сфере и используются в ораторских выступлениях, в различных газетных жанрах, в публицистических статьях в периодической печати. Они реализуются, как в письменной, так и в устной форме. Одним из главных критериев публицистических текстов является быстрая передача информации читателю посредством использования определенных языковых приемов, которые могут повлиять на адресата эмоционально и психологически.

В современных публицистических текстах можно найти такие аспекты, как традиционность и модерн слов. Авторы разных политических текстов используют определенные термины из присущей им политической сферы, но также используют новые слова, чтобы донести свою мысль до народа, эмоционально и психически действуя на них, как раз используя языковые средства воздействия.

1.3.1 Фонетические средства воздействия

Фонетические средства являются одним из элементов конструирования так называемой формальной оболочки текста заголовка. Из практики хорошо известен воздействующий потенциал отдельных звуков человеческой речи – так называемая фоносемантика, образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв. Эти непосредственные связи между звуком и смыслом весьма смутны, с трудом поддаются объяснению и могут опровергаться множеством примеров, но они ощущаются, передаются и, по крайней мере, отчасти являются общезначимыми.

«Даже достаточный контекст не позволяет сузить, конкретизировать значение слова брандахлыст и подобных, главным образом негативно оценивающих человека: хмырь, хрыч, хлыщ, жлоб, ханыга, прощельга, мымра, фря, фурия и т.п. Обратим, однако, внимание, как выразительна у этих слов звуковая оболочка: она полна шипящих, «рычащих» и «хрипящих» звуков – ш, ч, щ, ж, р, х. Получается, что фонетическая выразительность (формальная яркость) как бы уравнивает, компенсирует смысловую расплывчатость, размытость оценочных слов» [Норман, 2006].

1. Аллитерация

Данный вид фонетического воздействия часто используется в рекламах:

Пример: *«Сникерс. Не тормози – сникерсни».*

Стилистический прием усиления звуковой выразительности художественной речи подбором, повторением одинаковых или однородных согласных звуков («с», «н», «к», «р»).

2. Ассонанс

Пример: *«Ваша киска купила бы Вискас!»*

Созвучие гласных звуков в рифме или повторение одинаковых гласных как стилистический прием («а», «и»).

3. Звукоподражание

Пример: *«“Тук-тук”, есть кто? “Тук” – всегда вкусный, всегда твой».*

Особые единицы языка, служащие для имитации звуков живой и неживой природы фонетическими средствами языка («тук-тук»).

1.3.2 Лексико-семантические средства воздействия

Центральное положение среди средств языкового воздействия занимает лексическая семантика как универсальное средство кодирования и декодирования определённой информации. Среди семантических приёмов нарушения принципа объективности в медийном сообщении особое место занимает субъективная интерпретация фактов, предопределённая личными убеждениями и мнениями, а также сложившимися этническими предубеждениями, существующими в социальной памяти адресата и адресанта. В связи с этим особый эмоциональный вес субъективной интерпретации придаётся использованием в речи конструкций, не мотивированных системой языка. Существует различные лексико-семантические выразительные средства, которые способствуют реализации экспрессивной и воздействующей функций, к примеру:

- Эпитет

Понятие, которое прибавляет к названию предмета с целью выделить свойственный характер предмета, добавить ему художественную выразительность, поэтическую яркость.

Пример: *«Milka – сказочно нежный шоколад».*

Обозначая данным способом (эпитетом) свойство продукта, автор придает ему дополнительный окрас для лучшего восприятия и помогает человеку отложить в голове какую-то ассоциацию с данным продуктом.

- Сравнение

Изобразительный прием, в котором сопоставляются два предмета (действия или явления) с целью усилить характеристики одного из них.

Пример: *«Двойное действие против сильной боли».*

В приведенном слогане используется такой вид лексического средства, как сравнение. Сравнение идет двух продуктов одной марки, но разных дат выпуска. «Двойное действие» указывает на улучшенную версию продукта нежели, чем он был до этого.

- Метафора

Литературный прием, позволяющий сделать текст более ярким и эмоциональным. Заключается он в том, что переносит свойства одного предмета или действия на другой.

Пример: *«Мюсли-батончики Cornu – ваш путь к здоровому образу жизни!».*

Используя метафору «путь к здоровому образу жизни» в данном слогане, автор дает понять человеку, что если он будет есть данные мюсли-батончики, то он станет более здоровым.

- Идиома

Оборот речи, который употребляется как некоторое целое, не подлежит дальнейшему разложению и обычно не допускает внутри себя перестановки.

Пример: *«В ногах правды нет. Купи машину».*

Словарное значение идиомы: предложение присесть. В рекламном тексте выступает значение выражения, что не стоит ходить много, а лучше купить машину и с комфортом ездить.

- Метонимия

Перенос названия с одного предмета или явления на другой на основе смежности, близости, пространственной и временной связи.

Пример: *«Бургер Кинг» – «Король среди бургеров».*

«Бургер Кинг» дословно с английского переводится, как Бургер Король, в данном случае, идет игра слов Бургер Король – Король всех бургеров.

- Гипербола

Образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения и т. д. какого-либо предмета, явления.

Пример: *«Цвет никогда не был таким роскошным, блеск никогда не был таким ослепительным».*

В этом рекламном тексте используется сразу две гиперболы, одна показывает роскошность цвета, с явным преувеличением, а вторая – ослепительность блеска, также преувеличивая данную функцию предмета.

- Олицетворение

Прием, когда автор наделяет неодушевленные предметы человеческими свойствами.

Пример: *«Впервые масло способно на большее, чем просто ухаживать за волосами. В концентрации 60% оно доставляет краситель в глубину волоса. Без аммиака».*

Автор будто одушевил масло, которое, по его мнению, самостоятельно ухаживает за волосами и доставляет краску в глубину волоса.

- Перифраза

Оборот, состоящий в замене названия предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты [Сковородников, 2005, с. 299].

Пример: *«Саванна. Среда обитания светских львиц».*

Используемый оборот указывает на существенные черты салона «Саванна», что созвучно с «Савана», место обитания диких животных, в том числе и львиц.

1.3.3 Синтаксические средства воздействия

Зачастую синтаксические конструкции используются с целью привлечения внимания читателя в разных текстах. В современных текстах данные конструкции используются одновременно в одном контексте.

Усиление языкового выражения достигается различными способами, из которых наиболее важными являются средства выражения. Выразительные инструменты способствуют стилистическому совершенствованию готовых рекламных конструкций. По выражению Л. А. Новикова, троп «обогащает мысль новым содержанием, дает определенное художественное “приращение” мысли. Что касается фигуры, то “старые” грамматики называли эти своеобразные формы ‘движения речи’ фигурами по аналогии с фигурами в танцах. Танец доставляет эстетическое удовольствие в том случае, если он не беспорядочен, хаотичен, а воплощен в определенные фигуры движения. Точно так же и поэтическая речь. Именно особая группировка слов, их определенное расположение и способны во много раз увеличивать эмоциональное воздействие текста» [Новиков, 1982, с. 63].

Ниже представлены синтаксические конструкции:

- Инверсия

Оборот, заключающийся в свободной расстановке слов в предложении, нарушающий их естественный установленный правилами грамматики порядок: подлежащее - после сказуемого, определение - после определяемого слова, отрыв эпитета от определяемого слова.

Пример: *«Нового дня глоток». Качество, проверенное временем».*

- Парцелляция

Членение предложений, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или более интонационно-семантических речевых единицах, последовательных после разделительной паузы. Простое или сложное предложение делится на короткие независимые сегменты.

Пример: *«Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь».*

- Сегментная конструкция

Конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем.

Пример: *«Новая квартира. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?»*

- Антитеза

Оборот речи, в котором для увеличения выразительности, акцентирования главного и лучшего запоминания текста используются противопоставления. В рекламе антитеза позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара.

Пример: *«В холод — тепло, в жару — прохладу принесет кондиционер фирмы Samsung».*

- Полисиндетон

В этой конструкции содержится много союзов. Чаще всего несет в себе положительно эмоциональную окраску. Многократное использование союзов в предложении для достижения плавности текста, замедления его темпа или для придания тексту большей эмоциональной силы.

Пример: *«И лыжи, и ботинки, и коньки, и ватрушки — большой выбор низкие цены».*

- Асиндетон

В отличие от полисиндетона, эта конструкция намеренно пропускает союзы при однородных членах. Стилистическая (синтаксическая) фигура, состоящая в связи однородных членов предложения или предикативных частей сложного предложения без помощи союзов.

Пример: *«У нас огромный выбор товаров для новорождённых и малышей до 3 лет. Торговые марки: NATURE&BABY, ABENTINY, BEBBEMINI, LAY LAY, RIKITIKI BABY, BEBESSI, CICIX, BUBBA, SAN BEBE, VEO BABY».*

- Риторический вопрос

В данной конструкции задается вопрос, ответ на который вовсе не нужен. Этот вопрос задается лишь ради привлечения внимания и является началом для раздумий.

Пример: *«Не правда ли заманчиво? Приобрести одежду ведущих французских производителей за полцены? Только с 1 по 15 июля в торговом центре...»*

- Риторическое обращение

Стилистическая фигура, состоящая в подчеркнутом обращении к кому-либо для усиления выразительности.

Пример: *«Дорогие женщины, любите себя!»*

Используется для усиления психологического воздействия на читателей рекламы.

- Вопросно-ответный комплекс

А вот для вопроса в этой конструкции понадобится ответ, но, как и риторический вопрос, эта конструкция нужна лишь для раздумий, размышления. Этот прием заимствован из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к смыслодержательной части сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению.

Пример: *«Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!»*

- Восклицательное предложение

Эти предложения нужны для эмоциональной окраски (положительной или негативной) и для привлечения внимания. Предложения играют роль сигналов – указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию.

Пример: *«С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону».*

- Синтаксический параллелизм

Повторение однотипных синтаксических структур с разным лексическим наполнением. Способен выполнять выделительно-эмоциональную, выделительно-оценочную, выделительно-образную, ритмико-интонационную и выделительно-логическую функции.

Пример: *«Кожа излучает сияние изнутри и с любого ракурса. Новая интенсивная многофункциональная корректирующая сыворотка. Новая технология для совершенной кожи. Ровный тон, сокращенные поры, повышенная упругость. BIO-PERFORMANCE – пробуждение природной красоты кожи».*

- Градация

Расположение слов в порядке усиливающегося или уменьшающегося значения.

Пример: *«...Zeva Delux с впитывающими подушечками деликатно очищает и нежно заботится о вашей коже. Комфорт, мягкость, забота – вашей коже это понравится!».*

- Эллипсис

Пропуск элементов, восстанавливаемой в связи с контекстом или речевой ситуацией.

Пример: *«Если вы обустраиваете новый дом... думаете об оригинальном интерьере... Для вас - мебель из Италии».*

Эллипсис позволяет выделить наиболее важные элементы в высказывании, когда подразумеваемый элемент может быть легко восполнен из контекста.

1.4 Стратегии и тактики языкового манипулирования

Языковое манипулирование является объектом междисциплинарных исследований, которые включают предметную и инструментальную составляющие ряда наук: политологии, лингвистики, психологии, социологии, культурологии.

О. С. Иссерс, в работе «Речевое воздействие», полагает, что манипуляция представляет собой «специфическое поведение, осуществляемое путём искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Иссерс, 2002].

Нет единого подхода к пониманию манипулирования. Многие исследователи говорят о манипуляции как о речевом воздействии, стратегии, технике, практике и т.д.

В работе «Речевое воздействие: основные сферы и разновидности» П. Б. Паршин понимает под манипулированием: «вид взаимодействия, при котором манипулирующий сознательно пытается осуществить контроль над поведением манипулируемого, который не считает себя объектом манипуляции, побуждая его вести себя определенным образом» [Паршин, 2000].

Многие авторы рассматривают манипуляцию на разных уровнях языка: фонетический уровень – рифмизация, ритмизация, пунктуация, метаграфические средства; лексический уровень – номинализация, конверсивы, «слова-амёбы», неологизмы, эвфемизмы, дисфемизмы, варваризмы, перифразы и уточнения, данный языковой уровень является самым распространенным в речевой манипуляции; к морфологическому уровню относится использование пассивного залога, вместо активного, кроме того, используются указательные местоимения; синтаксический уровень – эллиптические и параллельные конструкции, инверсия и обособление.

Тактикой текста определяются приемы и принципы соединения, сцепления единиц, создающие дополнительные смыслы, и конструктивно-семантические, и субъективно-оценочные. Тактика – комплекс языковых и речевых приемов построения текста, анализом текста и выявляемых. Если выявление тактики текста показывает, *как* строится текст, то выявление

стратегии текста отвечало бы на вопрос *зачем, для чего* этот текст создается [Золотова, 2004].

Существует 4 манипулятивных стратегии:

1. Стратегия дискредитации

Дискредитация – подрыв доверия к кому-, чему-либо, умаление авторитета, значения кого-, чего-либо. Один из приёмов недобросовестной конкуренции [Иссерс, 1999, с 161].

1.1 *Тактика «бездоказательное умаление авторитета»* – приемы «наклеивания ярлыков», «экспрессивная иррадиация», «намек».

1.2 *Сопоставительная тактика* – прием «сравнения».

1.3 *Тактика «цитирование объекта дискредитации»* – приемы «выхватывание фразы из контекста», «неадекватный комментарий».

1.4 *Тактика «поляризация»* – прием «создание оппозиции “свой – чужой”».

1.5 *Тактика «“зацепка” за прецедентный текст»* – приемы «обыгрывание стереотипов мышления», «когнитивное столкновение».

1.6 *Тактика «оскорбление»* – приемы «амфиболия», «дисфемизация», «осмеяние».

1.7 *Тактика «агрессивный оппонент»* – приемы «обвинение», «дубитация».

2. Фрустрационная стратегия

Основу стратегии составляет создание психологического напряжения, которое направлено на дезориентацию целевой аудитории, выведение адресата из эмоционального равновесия с помощью запугивания негативным прогнозом, описанием страшных последствий [Катенева, 2013].

2.1 *Тактика «нагнетание отрицательных эмоций»* – приемы «эмоциональное заражение», «подмена фактов художественными образами», «эксплуатация страха по отношению к группе “чужие”».

2.2 *Тактика «шокирование “фактами”»* – приемы «оперирование числами (статистикой)», «создание оппозиции “свой – чужой”», «визуализация».

2.3 *Тактика «негативное прогнозирование»* – психологическое напряжение, прием «создание оппозиции “прошлое – (настоящее) будущее”».

3. Псевдорационально-эвристическая стратегия

Стратегия, посредством которой создается иллюзия объективного исследования действительности, логичности рассуждения и адекватности комментирования [Катенева, 2013].

3.1 *Тактика «совместное рассуждение»* – приемы «амальгмирование», «интимизация», «аддубитация», «беседа с виртуальным оппонентом», «объективизация».

3.2 *Тактика «генерализация»* – приемы «игра на понижение самооценки адресата», «игра на повышение статуса адресата».

3.3 *Тактика «апелляция к авторитету»* – приемы «приведение мнения авторитета в качестве аргумента», «представление нескольких мнений».

3.4 *Тактика «создание неопределенности»* – прием «построение нарочито неясной речи»

4. Стратегия героизации

Стратегия, при помощи которой публицист укрепляет авторитет человека, группы лиц, социального института в сознании манипулируемого [Катенева, 2013].

4.1 *Сопоставительная тактика* – приемы «сравнение», «контраст».

4.2 *Тактика «создание образа защитника / спасителя»* – приемы «констатация положительных действий по отношению к “мы-группе”», «создание образа жертвы».

4.3 *Тактика «подчеркивание высоких морально-этических качеств»* – прием «гиперболизации».

4.4 *Тактика «я (он) – профессионал»* – приемы «демонстрация принципиальности», «гиперболизация в оценке своих действий и значимости», «ссылка на уникальный опыт».

Выводы по главе 1

Теория текста в 60-70 годы XX в. признается самостоятельной лингвистической дисциплиной. Текст становится центром внимания для большинства исследователей в области лингвистики, социологии, философии, психологии, литературоведения и т.д.

Текст – это произведение речетворческого процесса обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку.

Основными признаками текста являются: «завершенность», «целостность», «членимость», «связность» и «информативность». Все они тесно связаны между собой в тексте, так как являются неотъемлемыми частями целой единицы. Определение целостности текста ведет к его содержательной и коммуникативной организации, а понятие связности – к форме, структурной организации.

Публицистический текст – связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики.

Публицистические тексты передают информацию о том, что происходит в мире, позволяет людям узнавать что-то новое, например, о политике, спорте, развлекательной индустрии и т. д.

Большую роль в публицистическом тексте играют те языковые средства, которые воздействуют на сознание реципиента: фонетические, лексические, морфологические и синтаксические.

Посредством информации, содержащейся в публицистических текстах, осуществляется большое количество манипуляций.

Манипуляция – это специфическое поведение, осуществляемое путём искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата [Иссерс, 2002].

Тактикой текста определяются приемы и принципы соединения, сцепления единиц, создающие дополнительные смыслы, и конструктивно-семантические, и субъективно-оценочные [Золотова, 2004].

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

В процессе данной работы было исследовано 100 русскоязычных статей, предназначенных для широкого круга людей. При исследовании были использованы следующие методы: лингвистический анализ и семантико-стилистический анализ.

2.1 Языковые средства выразительности в русскоязычных публицистических текстах

В ходе анализа русскоязычных публицистических статей были выявлены фонетические средства выразительности. На диаграмме (см. рис. 2.1) показаны фонетические приёмы.

■ Аллитерация ■ Звукоподражание

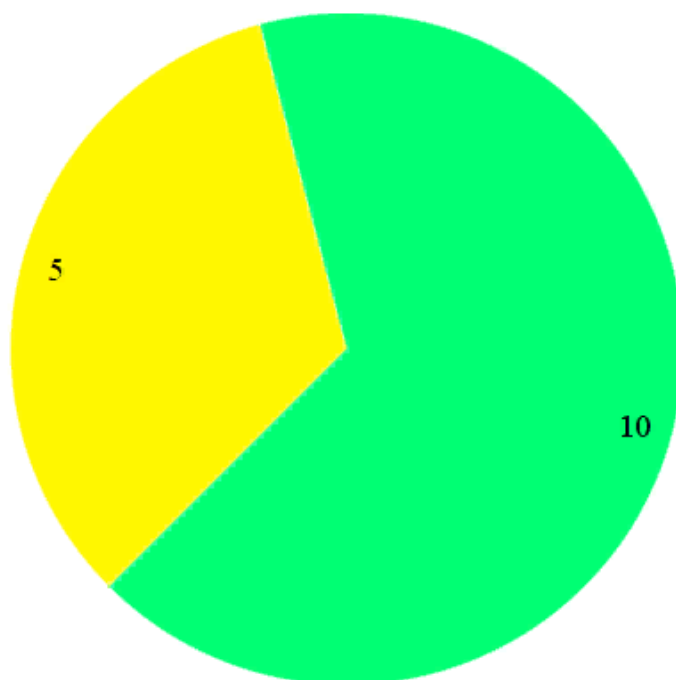


Рисунок 2.1 – Фонетические средства

В 8 исследованных текстах было найдено 10 фонетических приёмов – звукоподражание: *«Лишь шелест переворачиваемых фотографий в альбоме*

нарушает тишину». Автор, используя звукоподражание посредством знака-копии «шелест» передает читателю фонетическую информацию.

Аллитерация – один из способов звуковой организации речи, относящийся к так называемым звуковым повторам и заключающийся в симметрическом повторении однородных согласных звуков: «*Вечно его дома не бывает. То по командировкам шастает, то еще невесть где пропадает*». В данном предложении публицист выражает отношение к ситуации, посредством использования многократного повтора твердого глухого согласного звука «т».

В процессе анализа русскоязычных статей были выделены лексические средства выразительности. На диаграмме (см. рис. 2.2) представлены приемы, использованные в публицистических текстах.

■ Эпитет ■ Метафора ■ Олицетворение ■ Сравнение

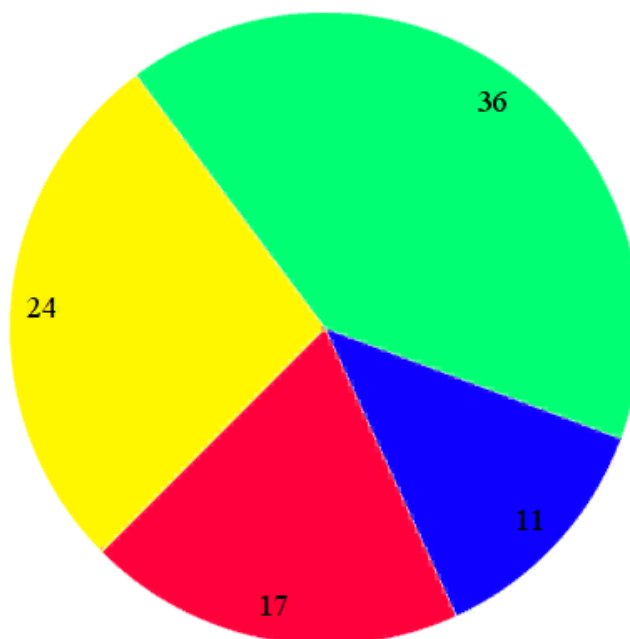


Рисунок 2.2 – Лексические средства

В ходе исследования было выявлено 88 лексических средств.

В 26 текстах было обнаружено 24 лексических приёма – эпитеты, к примеру: «вечерняя» («*вечерняя темнота*»), автор придает «темноте»

добавочное определение «вечерняя» в предложении: *«Вечерняя темнота только усиливает мою концентрацию внимания на собственных мыслях»*, таким образом усиливая характеристику времени, помогая конкретизировать картинку в воображении реципиента.

Другим примером эпитета является лексическая единица «лучезарная» в сочетании «лучезарная улыбка». В данном сочетании слов автор придает экспрессивность слову «улыбка», что позволяет усилить воздействие на читателя при помощи прилагательного «лучезарный».

Еще одним примером эпитета выступает единица «маленький» в сочетании «маленький человек»: *«Они кормят и поят ребёнка, меняют ему пелёнки, моют, причёсывают, берегут его покой, ухаживают за ним, если он заболел и ещё делают многое другое, что требуется для этого маленького человека»*. Автор создает образ «ребенка» при помощи данного приёма.

Приём – метафора, был выявлен в 28 текстах. Например, сочетание слов «заслуженный насос России», «насосы, качественно качающие деньги на Запад» в тексте: *«Я бы учредил звание "Заслуженный насос России". Именно насосами, качественно качающими деньги на Запад, наша эстрадная попснтя и является»*, представляются индивидуально-авторской метафорой, которая выполняет конспирирующую функцию, при помощи существительного «насос».

«Но тут появилась очередная "протечка". Теперь обыватель выключил свой мозг и слил его в унитаз, с пеной у рта доказывая, что чиновники не могут получать таких высоких зарплат. Да, что чиновники, и бизнесу то надо бы урезать... Видимо, утечка мозгов, так же вечна, как круговорот воды в природе». Сочетание слов «утечка мозгов» используется автором для обозначения своего отношения, посредством использования эмоционально-окрашенной лексики.

В том же предложении *«Видимо, утечка мозгов, так же вечна, как круговорот воды в природе»* автор использует такой прием, как

сравнение, облегчая восприятие и запоминание, внедряя в сознание читателей мысль о бесконечном движении.

Сравнение помогает более точно и образно описать первый (сравниваемый) предмет. В предложении *«Дети, редкие, как острова в архипелаге...»*, используется сравнение при помощи частицы «как», указывая на небольшое количество детей, как и островов в архипелаге. Данное сравнение будет понятно лишь в контексте статьи: *«Мотково – большая деревня, площадью несколько километров и в других концах деревни дети непременно были... "Редкие, как острова в архипелаге..."*. Представленный приём был выявлен в 13 текстах.

В 9 исследованных текстах был выделен такой стилистический приём, как «олицетворение». При использовании словосочетания «цены кусаются», автор одушевляет нематериальный предмет «цена», таким образом демонстрируя своё отношение к высоким ценам.

В проанализированных текстах были выявлены синтаксические средства воздействия. На ниже представленной диаграмме (см. рис. 2.3) видно количество использованных синтаксических приёмов в русскоязычных публицистических текстах.

■ Синтаксический параллелизм ■ Вопросно-ответная конструкция
■ Риторический вопрос ■ Восклицательное предложение ■ Инверсия
■ Парцелляция

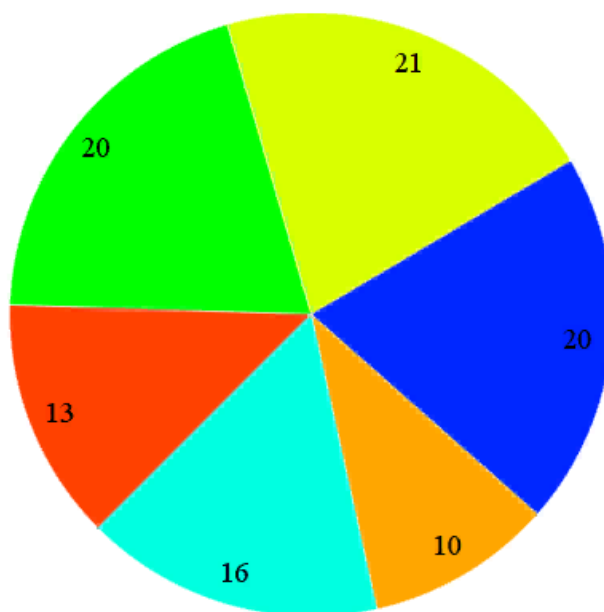


Рисунок 2.3 – Синтаксические средства

В 12 проанализированных текстах было выявлено такое средство, как синтаксический параллелизм.

Например, в тексте *«Выложив первую пару-тройку публикаций, смело иди в чужие разделы – к интересным тебе и популярным на сайте авторам. И комментируй. Знакомься. "Зацепляйся языками". Этот шаг даст начальную обратную связь. Этот шаг требует немалых временных затрат. Без этого шага практически невозможно начать двухстороннее общение»* представлены такие конструкции синтаксического параллелизма, как *«Этот шаг даст начальную обратную связь. Этот шаг требует немалых временных затрат»*. Подобная структура позволяет автору, во-первых, акцентировать внимание на проблеме, во-вторых, подчеркнуть связь нескольких элементов, в-третьих, усилить эмоциональность высказывания.

Парцелляция – средство внесения разговорной интонации присоединения в речь автора: *«Бросаясь такими серьёзными обвинениями, нужно предъявлять факты, а не домыслы и не слухи. И не газетные сплетни. И не слова какого-нибудь "дяди Васи-оппозиционера"»*. Базовой частью данного

примера является: *«Бросаясь такими серьёзными обвинениями, нужно предъявлять факты, а не домыслы и не слухи»,* а парцеллятами – *«И не газетные сплетни.»*, *«И не слова какого-нибудь "дяди Васи-оппозиционера"»*.

Еще одно синтаксическое средство выразительности – вопросно-ответная конструкция, при которой автор создает контакт между собой и читателем, с одной стороны задавая вопрос для размышления, а с другой стороны, отвечая на него: *«Что же предлагают авторы доклада? А ничего»*.

«Россия - для русских? Я бы сказала шире: Россия - для россиян!», в представленном предложении также используется вопросно-ответная конструкция, позволяя автору выразить своё отношение и показать свои чувства.

Следующий пример вопросно-ответной конструкции выполняет коммуникативную функцию, автор напрямую обращается к читателю: *«Что? Желаете мне здоровья? У меня то оно точно в порядке, а вот вы сами-то не сдохните!»*

В 16 исследованных текстах был выявлен синтаксический прием – риторический вопрос: *«Узнаете замкнутый круг?»*; *«И знаете, почему он так поступает?»*; *«Вы эти наворованные деньги видели? У Вас есть доступ к счетам, банковским документам, чужим сейфам? Если не видели сами - кто источник информации?»*. Писатель задает вопрос, на который не нужен ответ, данные конструкции выполняют манипулятивную и экспрессивную функции.

Одной из часто встречающихся, в современной публицистике, конструкций является восклицательное предложение. Восклицательное предложение – это эмоционально окрашенное предложение, где одновременно с мыслью выражается чувство автора: *«Пока волонтеры прочёсывали местность (именно они в конце концов и нашли живых детей!), вся свора - МЧС, полиция, опека - только что не в клочья рвала мать и отца, стараясь выбить из них "признательные показания" пёс его знает в чём;*

детей же никто из этой коды искать даже не попытался!!!»
Повествующий передает свое отношение к ситуации, при помощи восклицательных знаков, которые эмоционально окрашивают предложение и выполняют экспрессивную функцию.

В публицистических текстах была выявлена еще одна синтаксическая конструкция – инверсия: *«Про зависть, которая в России – главный двигатель во все времена, я уже писала»*. Данный приём выполняет экспрессивно-стилистическую функцию, которая выражается в грамматически неправильном порядке слов и усилении акцентирования внимания адресата на существительном «зависть».

В результате проведенного исследования, можно сделать вывод, что языковые средства выразительности часто используются в современных русскоязычных публицистических статьях. Данная специфика обусловлена тем, что языковые средства выразительности выполняют экспрессивную, стилистическую и смысловую функции, эмоционально окрашивая предложения при помощи специальной лексики, конструкций и приёмов, предназначенных для воздействия на читателя, что является целью публицистических текстов.

2.2 Стратегии и тактики языкового манипулирования в современных русскоязычных публицистических текстах

2.2.1 Стратегия дискредитации

Стратегия дискредитации реализуется через тактики обвинения, агрессивных комментариев и осмеивания.

«"Эти зерновые воротилы наживаются за счет налогоплательщиков!"; *"Они зарабатывают сверхприбыли, продавая хлеб врагу, да еще и получают экспортные субсидии!" – заволновалась общественность»*. Данные комментарии имеют отрицательную оценку, неся в себе негативный смысл за счет таких слов, как *«наживаются»* и *«враг»*. В этих предложениях работает тактика агрессивных комментариев и обвинения.

«У бывшего всенародно избранного царя, государя-батюшки, отца родного ситуация несколько лучше» – автор использовал тактику осмеивания за счет повышения личностных качеств объекта дискредитации, посредством использования сочетания слов *«избранный царь»*, *«государь-батюшка»* и *«отец родной»*.

Еще один приём тактики обвинения используется в следующем предложении *«Четко в докладе прослеживается и мысль о том, что власть изолгалась и заворовалась»*, при помощи использования слов *«изолгалась»* и *«заворовалась»* повествующий создает негативную оценку для объекта критики.

«Вы, хоть что-нибудь, можете довести до конца?!!! Вы, хоть за что-нибудь, можете ответить, хоть раз?!!! Не народ, а страна проституток!!! Куда ветер подует, туда и поворачиваются...» – пример тактики оскорбления и сопоставительной тактики, при помощи использования негативных слов по отношению к объекту дискредитации.

Приём сопоставительной тактики используется для формирования негативного отношения читателя к оппоненту путем его сравнения с дискредитировавшим себя существующим или вымышленным лицом: *«Со своей стороны могу призвать вас, граждане россияне, только к одному: "голосуйте за Единую Россию!" Вы, граждане, профукали в погоне за карманным благополучием всё, что вам оставил СССР. Теперь же принесите "Единой России" своих детушек, чтобы она их скушала за ужином, как писал Корней Чуковский!»*.

2.2.2 Фрустрационная стратегия

Основу фрустрационной стратегии составляет создание психологического напряжения, выведения читателя из состояния эмоционального равновесия. Данная стратегия реализуется в тактике *«нагнетание отрицательных эмоций»* и тактике *«негативного прогнозирования»*.

Тактика «нагнетание отрицательных эмоций» заключается в специальном представлении ситуации как безысходной и трагической: *«Из экономического и социального монстра капитализм в России окончательно превратился в монстра глобального. Он будет жрать, жрать и жрать - жрать всё, до чего дотянется, всё, что сможет пропихнуть в ненасытное своё зевó, а что не сможет – предварительно разорвёт на куски»*. Автор выражает свое негативное отношение при помощи таких лексических единиц, как «монстр», «жрать», «пропихнуть», «ненасытное» и «разорвёт».

Тактика «негативное прогнозирование» гиперболизирует ситуацию, сравнивая существование страны в прошлом, которое оценивается только со знаком плюс, с негативными явлениями настоящего: *«Первое, что мне приходит в голову: это была светлая и беззаботная жизнь. Не райская, но близка к ней. Ни тебе безработицы и нищеты, ни олигархов и киллеров, ни МММ и ОПГ, ни рэкети́ров и рейдеров, ни коррупции и лоббизма, ни проституции и порнографии, в том числе детской, ни бомжей и беспризорников, ни исчезновение людей и продажи их за границу, в том числе детей, ни духовно-нравственной деградации народа и его вымирания»*. Повествующий негативно описывает настоящее, сравнивая со «светлым» прошлым, используя для отрицательной оценки союзы «ни».

2.2.3 Псевдорационально-эвристическая стратегия

Используя данную стратегию, журналист стремится усыпить бдительность целевой аудитории, снизить критический порог восприятия информации за счет использования ресурсов псевдоаргументации. Псевдорационально-эвристическая стратегия реализуется в тактике «совместного рассуждения» и в тактике «генерализации».

Тактика «совместное рассуждение» заключается в том, что журналист создает эффект равноправного общения с читателем и предлагает вместе искать ответы на поставленные им же вопросы. Данный прием базируется на употреблении местоимений мы, наш: *«Вопрос в том, готовы ли мы признать,*

что было большой ошибкой внедрение либеральной демократии американского разлива, произошедшее на волне оскомины от исторического материализма и аллергии на него у всех слоев тогдашнего населения, близкой к аллергии на власть нынешнюю? Готовы ли мы перестать слепо следовать демократическим и рыночным догмам, помня о том, что именно следование отжившим догмам сгубило великую страну - Советский Союз? Готовы ли мы осознать жизненные интересы России и защищать именно их, а не интересы Вашингтонского Обкома? Причем, защищать их всеми имеющимися пока в нашем распоряжении средствами? Готовы ли мы осознать, что Западу не нужна сильная, богатая и свободная Россия?». И использованные местоимения «мы» в каждом предложении настраивает читателя на одну волну с автором. Эксплуатируется психологическая особенность человека не подвергать сомнению выводы, являющиеся результатом собственного рассуждения.

Тактика «генерализация» представляется в подаче информация таким образом, что, человек, придерживающийся другого мнения, испытывает неосознанный психологический дискомфорт, устранить который проще, согласившись с общей точкой зрения: *«Любой умный человек, прочитавший "по диагонали" данный текст, поймет, что его просто надули».* Данный прием реализуется за счет использования формулировок с положительной оценкой: *«Любой умный человек, прочитавший...».* Автор эксплуатирует потребность адресата в уважении.

2.2.4 Стратегия героизации

При использовании данной стратегии журналист укрепляет авторитет человека, группы лиц, социального института в сознании адресата коммуникации. Реализация этой стратегии заключается в тактике «создание образа защитника / спасителя» и в тактике «я – профессионал».

Публицист преследует цель убедить читателя в том, что описываемый человек (группа лиц) является настоящим героем, который в силу своего

профессионального выбора и альтруизма ежедневно совершает подвиг: *«Но, у России есть еще один могучий и надежнейший союзник, о котором, не то что бы забывают, но, как-то не имеют его в виду в прямом смысле этого слова. Я говорю о нашей героической истории, кровью, написанной нашими доблестными предками в походах князя Игоря и на Куликовом поле, на склонах Шипки и в окопах Вердена, в Сталинграде и на развалинах Рейхстага.»*. Использованный приём обозначает действующее лицо или событие выражением, изначально содержащим в себе для сознания реципиента позитивный оттенок – *«могучий и надежный союзник», «доблестные предки», «героическая история»*.

Повышение авторитета публициста за счет демонстрации своей уникальности, проявляющейся в принятых решениях и осуществляемых действиях, является приемом тактики «я – профессионал»: *«они привыкли, что государство думает за них, что им есть, что пить, как одеваться, где работать... И здесь, я себя к ним уже не отношу - сам привык думать, хотя и вырос в СССР. Я переучивался уже четыре раза и получал новую профессию, когда старая переставала меня кормить - ничего сложного в этом нет»* автор подчеркивает свою уникальность, посредством использования местоимений «сам», «себя», «я», восхваляя себя за счет сравнения с другими.

В результате исследования было выделено 75 приёмов стратегий и тактик языкового манипулирования, которые представлены в отношении приёмов с отрицательной оценкой и приёмов с положительной оценкой. (см. рис. 2.4)

■ Приёмы с отрицательной оценкой ■ Приёмы с положительной оценкой

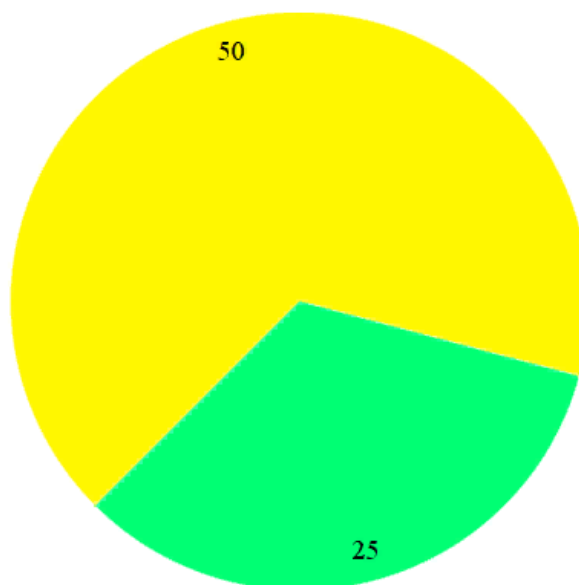


Рисунок 2.4 – Приёмы с качественной оценкой

Выводы по главе 2

Каждый публицистический текст содержит в себе лингвистические средства воздействия, это является важным фактором, который влияет на эффективность текста статьи и его смысловую составляющую, главной целью которой является донести до читателя информацию.

Публицисты используют такие фонетические средства, как аллитерация и звукоподражание. Данные приёмы добавляют выразительности тексту.

На лексическом уровне авторы журналистских статей прибегают к использованию эпитетов, сравнений, метафор и олицетворения. Лексические стилистические инструменты создают яркий образ в сознании человека, добавляют выразительность тексту статьи и позволяют получателю интриговать информацией, содержащейся в статье. С помощью таких стилистических средств информация легко запоминается.

На синтаксическом уровне создатели статей используют восклицательные фразы (предложения), риторические вопросы, инверсию, парцелляцию, синтаксический параллелизм и вопросно-ответную конструкцию. Используя

эти синтаксические конструкции, получатель легче воспринимает и запоминает информацию в тексте, поскольку они делают информационную структуру краткой и доступной.

Статьи, насыщенные выразительными средствами языка, вызывают особые ощущения, благодаря своей экспрессивности они порождают множество образов в сознании потребителей, переносят в мир красоты и яркости, благодаря чему он надолго остаются в памяти получателя.

Огромную роль в публицистических текстах играет внушение.

Внушение реализуется по средствам психического вмешательства. Оно может быть, как прямым, так и косвенным. Внушение является обязательным компонентом человеческой коммуникации. Внушение осуществляется с опорой на эмоции.

Манипуляция в различных сферах деятельности характеризуется следующими признаками: скрытостью воздействия и его управляющим характером; наличием явного и неявного уровней воздействия; отношением адресанта коммуникации к адресату как средству достижения целей; стремлением инициатора общения изменить «установки» реципиента, чтобы получить односторонний выигрыш.

С помощью языковых средств выразительности, тактик и стратегий языкового манипулирования, создатели текстов воздействуют на разум реципиента и внушают им определенную информацию, в то время пока те даже не догадываются об этом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение стоит подчеркнуть, что лексические приёмы воздействия являются наиболее частотными в языке публицистики. Эпитеты и метафоры широко используются в рекламных и журнальных статьях, создавая яркий оценочный образ представленной информации.

В результате анализа выбранных статей мы можем сделать вывод, что самым частотным, по употреблению, лексическим приёмом является метафора (40,9%). Метафора живет в сознании людей. Понятийная система человека упорядочивается и определяется метафорически. Таким образом, современная публицистика использует данный приём, чтобы подсознательно влиять на читателя.

Вторым лексическим средством по частоте употребления является эпитет (27,3%). Эпитет позволяет выделить в явлении или предмете основные характеристики и свойства, создает образность в тексте.

Сравнение (19,3%) в себе несет новую информацию, помогает лучше воспринимать информацию, преподносимую в тексте статьи, делает его экспрессивным, поэтому является эффективным средством воздействия на реципиента.

Широко используется и олицетворение (12,5%), которое позволяет наиболее ярко представить картину, описанную в тексте. С одной стороны, дополнительная экспрессивность достигается за счёт метафорического эффекта сходства, с другой стороны, за счёт приписывания предметам свойств одушевлённых существ, вследствие чего они представляются читателю живыми. Это позволяет привлечь дополнительное внимание и более эффективно воздействовать на эмоции, что способствует выполнению главных функций публицистического текста.

В дипломной работе также были рассмотрены синтаксические средства выразительности. К данным средствам относятся, такие приёмы и обороты,

как вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы, побудительные предложения и т.д.

В результате исследования было выявлено процентное соотношение частотного использования синтаксических средств выразительности в современных русскоязычных публицистических текстах: риторический вопрос занимает первое место по частоте употребления (21% использования в проанализированных статьях), восклицательное предложение и вопросно-ответная конструкция занимают второе место (20% использования в текстах) на третьем месте – парцелляция (16%), случаи использования синтаксического параллелизма составляют 13%. Также была выявлена еще одна синтаксическая конструкция – инверсия, которая занимает последнее место (10%).

По результатам исследования мы можем сделать вывод, что эффективными средствами воздействия являются манипулятивные стратегии и тактики, реализация которых состоит в том, что на событие и определенное лицо, группу, накладывается отрицательная оценка (75%). Менее эффективными, по результатам анализа, являются тактики с использованием приёмов, которые направлены на выражение положительной оценки (25%).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акишина, А. А. Структура целого текста. / А. А. Акишина – М., 1979. – 88 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
3. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов – М., 2001. – 360 с.
4. Бобылев, Б. Г. Культура речи и стилистика: глоссарий / Б. Г. Бобылев, Н. В. Коробкова, С. В. Кошелева, В. В. Мишечкина, В. А. Саляев, Г. Н. Федина, И. Е. Шахова; под ред. Б. Г. Бобылева. – Орел: ОрелГТУ, 2009. – 388 с.
5. Брускова, Н. В. Категории ретроспекции и проспекции в художественном тексте (на материале немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Брускова Наталья Владимировна – М., 1983. – 181 с.
6. Валгина, Н. С. Современный русский язык: Синтаксис / Н. С. Валгина. – М., 2003. – 416 с.
7. Валгина, Н. С. Теория текста. / Н. С. Валгина – М., Логос, 2003. – 173 с.
8. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации / М. Н. Володина – М., 2008. – 760 с.
9. Гальперин, И. Р. Грамматические категории текста / И. Р. Гальперин – М., 1977. – 556 с.
10. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин – М.: Высшая школа, 1971. – 343 с.
11. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. / И. Р. Гальперин – М.: Наука, 1981. – 140 с.
12. Гаузенблаз, К. О характере и классификации речевых произведений / К. Гаузенблаз // Новое в зарубежной лингвистике. / под ред. Т.М. Николаевой. – М., 1978 – С.57–79.

13. Глухова, И. В. Лексико-семантические способы выражения речевой агрессии (на материале англоязычных печатных СМИ) / И. В. Глухова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 12 – С. 62–70.
14. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. / Анна Александровна Данилова. – М.: Добросвет, 2011. – 232 с.
15. Евтюгина, А. А. Функциональная стилистика: учебное пособие / Алла Александровна Евтюгина. – Екатеринбург, 2018. – 75 с.
16. Земская, Ю. Н. Теория текста: учеб. пособие / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова, Н. В. Панченко, А. А. Чувакин – М., Флинта, Наука, 2010. – 233 с.
17. Золотова, Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – М.: Наука, 2004. – 544 с.
18. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск: ОмГУ, 1999. – 284 с.
19. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие / О. С. Иссерс – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 167 с.
20. Катенева, И. Г. Социальная журналистика: учебное пособие / И. Г. Катенева. – Новосибирск: НГПУ, 2013. – 230 с.
21. Киселёва, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселёва. – Ленинград, 1978. – 187 с.
22. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. / Н. Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
23. Лукина, В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа / В. А. Лукина – М., 1999. – 132 с.
24. Любимова, А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание / А. А. Любимова – М., 2006. – 240 с.

25. Машанова, К. В. Языковые средства воздействия в публицистических текстах бизнес-тематики: на материале английского языка : дисс ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Машанова Ксения Владимировна – М. 2015. – 166 с.
26. Мехедова, О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. / О. А. Мехедова. – Брянск: РИО БГУ, 2006. – 48 с.
27. Новиков, Л. А. Искусство слова. / Л. А. Новиков – М.: Педагогика, 1982. – 128 с.
28. Норман, Б. Ю. Лингвистические задачи: учебное пособие / Борис Юстинович Норман. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 272 с.
29. Нурсаитова, Д. С. Особенности публицистического стиля современных СМИ / Д. С. Нурсаитова // Молодой ученый. – 2015. – № 7 (87). – С. 981–983.
30. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
31. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии / Наталья Евгеньевна Петрова. – М.: Флинта, 2011. – 174 с.
32. Пищальникова, В. А. Введение в психопэотику / В. А. Пищальникова, Ю. А. Сорокин – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун - та, 1993. – 211 с.
33. Помырляну, Н. А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы / Н. А. Помырляну. – М., 2013. – 80 с.
34. Розенталь, Д. Э. Практическая стилистика русского языка. / Д. Э. Розенталь – М.: Высшая школа, 1974. – 352 с.
35. Сковородников, А. П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. / А. П. Сковородников //Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта, 2011. – 480 с.
36. Успенский, Б. А. Семиотика искусства. / Б. А. Успенский – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 360 с.

37. Щедровицкий, Г. П. Смысл и значение / Г. П. Щедровицкий // Проблемы семантики. – М., 1974. – С. 545–576.

38. Щелкунова, Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. / Е. С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – С. 16