

СИНЕРГИЗМ ПЕРСУАЗИВНОЙ ПРАГМАТИКИ В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ МАСС-МЕДИА

Д.С. Храмченко, А.В. Радюк

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России.
119454 г. Москва, проспект Вернадского, 76
Российский университет дружбы народов,
117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

*Настоящая статья посвящена функционально-лингвистическому исследованию реализации комплексного кооперативного эффекта прагматического воздействия на эмоциональную, волевою и интеллектуальную сферы реципиента в современном английском дискурсе масс-медиа. Авторы анализируют понятия речевого манипулирования, персуазивности и делают вывод о необходимости подробного рассмотрения взаимосвязи между явным и скрытым целеполаганием адресанта, функциональными особенностями конкретного типа дискурса и специфическими чертами доступного коммуникантам арсенала языковых средств. В качестве эмпирического материала исследования авторами выбираются статьи британского журнала *The Economist*, популярного у студентов и преподавателей английского языка делового и профессионального общения. Несмотря на то, что в идеализированной журналистике в целом и наиболее респектабельных, влиятельных британских изданиях в частности открытое речевое манипулирование сознанием читателя не допускается, функционально-прагматическая эволюция английского дискурса масс-медиа и динамика существующих в нём коммуникативных норм влекут за собой популяризацию нестандартных вербальных приёмов в газетно-журнальных текстах, открывающая широкие возможности для оказания риторического (персуазивного) воздействия. Руководствуясь коммуникативно-стратегическим замыслом, автор медиатекста комбинирует языковые средства и выстраивает их в определённой последовательности с учётом всей сложной паутины функциональных связей, генерируя тем самым мощный кооперативный (синергийный) прагматический эффект, который позволяет изменить отношение читателя к описываемому объекту / явлению действительности, модифицировать его общий эмоциональный настрой и интенционал, перестроить категориальную структуру индивидуального сознания адресата и ввести в него новые категории, активизировать необходимые адресанту фреймы и сценарии.*

Ключевые слова: функциональная лингвистика, прагматика, риторика, дискурс масс-медиа, прагматическое воздействие, синергизм.

Преподаватели английского языка деловой и профессиональной коммуникации регулярно сталкиваются с проблемой формирования у своих студентов базовых риторических навыков, как правило, связанной с асимметрией когнитивно-дискурсивных механизмов представителей разных лингвокультурных сообществ в условиях межнационального общения. Как показывает педагогический опыт,

будущие переводчики, экономисты, дипломаты, специалисты в области международных деловых отношений зачастую не умеют правильно распознавать и адекватно реагировать на сарказм, завуалированные намёки, излишнюю стилистически необоснованную выразительность высказываний и прочие признаки речевого манипулирования, осуществляемого средствами родного, русского языка. Поэтому

целенаправленная выработка навыков успешной рецепции всего прагматического спектра персуазивного англоязычного текста и умение следовать соответствующей линии вербального поведения представляется непростой, но крайне актуальной задачей на фоне происходящих в современном мире интегративных процессов и одновременного усиления напряжённости в разнообразных сферах межкультурного взаимодействия.

Вопросы, прямо или косвенно связанные с речевым манипулированием и оказанием необходимого прагматического эффекта в разных типах современного дискурса, многократно становились предметом исследований языковедов-англистов, работающих в области функциональной лингвистики, прагматики, риторики, лингвосинергетики и теории межкультурной коммуникации. Интеграция отдельных приёмов функционально-лингвистического и лингвостилистического анализа в процесс преподавания практики устной и письменной речи на английском языке позволяет не только наглядно продемонстрировать учащимся сложный, комплексный характер отношений и связей, возникающих между различными дискурсивными элементами в процессе формирования целостного персуазивно-ориентированного функционально-смыслового пространства, но и развить важные для профессиональной компетенции умения идентифицировать способы и цели речевого воздействия, исходящего со стороны участников общения – носителей английского языка, а также способность самостоятельно и успешно комбинировать разноуровневые языковые средства для достижения необходимого прагматического эффекта. Наиболее удобным эмпирическим материалом для решения подобных задач служат тексты современных британских и американских периодических изданий, чей богатый тематический репертуар – от общественно-политических статей и экономической аналитики до обзоров культурной жизни – вызывает закономерный интерес учащихся и предоставляет яркие образцы письменного персуазивного дискурса масс-медиа.

В научной литературе под речевым манипулированием традиционно понимается «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путём искусного использования определённых ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [2, с. 25]. В самом общем

смысле речевое воздействие трактуется как любой акт коммуникации, «взятый в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности и планируемой эффективности» [1, с. 20]. Следовательно, персуазивный потенциал текста изначально определяется целевыми установками адресанта – явными и скрытыми. Функционально-коммуникативное поле каждого конкретного типа дискурса, включающее набор типизированных ситуаций общения, жанровых ограничений арсенала доступных участникам общения языковых средств и конвенциональных норм, которые регламентируют вербальное поведение, диктует «прозрачность» базовых целевых установок. Так, для дискурса масс-медиа главный вектор развития смыслового пространства детерминирован необходимостью решения ключевой задачи СМИ – информирования аудитории о событиях, фактах, мнениях и людях.

Поиск менее очевидных коммуникативных интенций автора текста представляет особый интерес в плане осмысления персуазивного эффекта дискурса. В отличие от более общего термина «речевое воздействие», персуазивность предполагает «изменение определённой позиции адресата с целью убеждения последнего принять точку зрения отправителя сообщения» [7, с. 391]. По мнению Л.В. Правиковой, целью персуазивного дискурса можно считать конструирование особого семиотического мира, изменение когнитивных установок собеседника, склонение его к определённой точке зрения, убеждение принять некоторое решение в интересах говорящего/ пишущего субъекта речи, при этом прагматическое воздействие сводится к односторонней попытке осуществить коммуникативное намерение при помощи тщательно подобранного набора языковых приёмов [4].

Исходя из специфических функциональных особенностей отдельных дискурсивных типов, скрытые интенции актуализируются с разной степенью речесмысловой репрезентации. Например, одним из главных требований, предъявляемых к официально-деловым документам с «классическим» сухим стилем изложения преимущественно фактуальной информации, является строгое соответствие языковой формы выражаемому содержанию-намерению, любое отклонение прагматического баланса внешней и внутренней структур дискурса в сторону неоднозначности и разнообразных импликаций сводится к минимуму или не допускается вовсе. В сферах общения с более демо-

кратизированным режимом интеракции между коммуникантами и широким спектром выразительных средств языка «удельный вес» речевого манипулирования в общей функциональной нагрузке дискурсивных элементов заметно возрастает. Именно эта отличительная особенность в значительной мере характеризует современный английский медиадискурс.

Как отмечает профессор Е.В. Пономаренко, «восприятие информации адресатом в определённой степени можно запрограммировать, не только подбирая специальное лексическое оформление, но и структурируя данные таким образом, чтобы выигрышную информацию максимально подчеркнуть и усилить, а нежелательную – по возможности отодвинуть на периферию смысловой системы текста или замаскировать. Тогда даже передача неискажённых (в основе своей) фактов может сформировать определённый эффект воздействия на реципиента» [3, с. 56]. Несмотря на то, что в идеализированной журналистике в целом и наиболее уважаемых, влиятельных британских и американских изданиях в частности открытое речевое манипулирование сознанием читателя не допускается, функционально-прагматическая эволюция английского дискурса масс-медиа и динамика существующих в нём коммуникативных норм влекут за собой популяризацию нестандартных вербальных приёмов в газетно-журнальных текстах, открывая широкие возможности для оказания риторического (персуазивного) воздействия.

Руководствуясь коммуникативно-стратегическим замыслом, автор медиатекста комбинирует языковые средства и выстраивает их в определённой последовательности с учётом всей сложной паутины функциональных связей, генерируя тем самым мощный прагматический эффект, который позволяет изменить отношение читателя к описываемому объекту/ явлению действительности, модифицировать его общий эмоциональный настрой и интенционал, перестроить категориальную структуру индивидуального сознания адресата и ввести в него новые категории, активизировать необходимые адресанту фреймы и сценарии.

Рассмотрим в качестве примера отрывок из статьи «Under The Cover» известного британского еженедельника *The Economist* об отмене конституционных ограничений на продолжительность пребывания у власти

Председателя КНР:

Bloggers in China surpassed themselves in their ingenuity after the Communist Party announced its plan to get rid of presidential term limits, which would have required Xi Jinping to step down as head of state in 2023. One online commentator posted a picture of Winnie-the-Pooh hugging a jar of honey, with the caption “Find the thing you love and stick with it.” The Bear of Very Little Brain is used in China as code for the portly Mr Xi – the post was swiftly deleted by humourless censors. Others posted mock condom advertisements with tag lines such as “Doing it twice is not enough” and “I like how you’re always on top.” (The manufacturer solemnly informed readers that these were fakes.) Other banned terms included “I disagree”, “Animal Farm” (the novel), “emigrate”, “board the plane” (dengji, which also sounds like “ascend the throne”) and “Yuan Shikai”, an early 20th-century warlord who declared himself emperor and died six months later [10].

Реакция китайцев на известие о фактической отмене сменяемости власти внутри коммунистической партии показана автором текста через контрастное противопоставление ироничных отзывов пользователей Интернета и мер, предпринимаемых официальными лицами по борьбе с инакомыслием. Дискурсивные элементы *Winnie-the-Pooh*, *The Bear of Very Little Brain*, *portly* формируют в сознании читателя образ глуповатого, неповоротливого политика, стремящегося во что бы то ни стало заполучить страну (метафорично представленную словосочетанием *a jar of honey*) в единоличное владение. Фраза *surpassed themselves in their ingenuity* в самом начале статьи настраивает реципиентов на своевременность и объективность обличительного сарказма блоггеров. Попытки государственных органов нивелировать прагматику нежелательной риторики представлены в тексте языковыми средствами с преимущественно негативным оценочным компонентом в контексте продвигаемых редакцией журнала демократических ценностей: *humourless censors*, *banned terms*, *ascend the throne*, *declared himself emperor*. Краткий функционально-лингвистический анализ данного фрагмента показывает, как на первый взгляд разрозненные дискурсивные элементы кооперируют друг с другом, создавая комплексное персуазивное прагмасмысловое пространство, призванное спровоцировать у адресатов критичное отношение к грядущим переменам в Китае.

Способность языковых/ дискурсивных единиц взаимодействовать в функциональном плане в процессе совместного порождения ин-

тегративного прагмасемантического поля носит название «синергизм» [5; 6]. Сам термин произошёл от греческого слова, означавшего «слияние энергий», и в настоящее время активно используется в лингвосинергетике для описания особого кооперативного прагматического эффекта, возникающего при нелинейной актуализации линейно выстроенных разноуровневых языковых средств. Умение увидеть единое целое за его отдельными конституентами вопреки распространённой среди большинства студентов клиповости мышления и в полной мере осмыслить синергизм персуазивной прагматики английского дискурса масс-медиа необходимо считать одной из основных целей специализированного языкового образования.

Так, статья «Can't Touch This», опубликованная в том же выпуске *The Economist*, рассказывает о неожиданно возникших трудностях в карьере многолетнего спикера Палаты представителей Иллинойса, пытавшегося замять обвинения в домогательствах против однопартийцев-демократов. Текст открывается следующим фрагментом:

Two well-known Chicago dinosaurs are attracting gawpers right now. One is Sue, the city's beloved 40-foot-long Tyrannosaurus rex, who is moving from the Field Museum's main exhibition hall to her private suite on the second floor. The other is Michael Madigan, the Democratic Speaker of the Illinois House, who has represented his district on the south-west side of Chicago for 47 years and been Speaker for 33 years. For the first time in his long career, Mr Madigan is facing calls to resign from members of his own party, because of the way he handled allegations of harassment at his office. Yet this episode has served mainly as a reminder of the extraordinary grip Mr Madigan has on state politics [8].

Синергизм персуазивной риторики достигается автором благодаря тщательно подобранным разноуровневым языковым средствам, кооперативно воздействующим на сознание читателей:

– разговорной лексеме *gawpers*, использование которой в политическом дискурсе масс-медиа вызывает определённое отклонение от стилистической нормы серьёзного публицистического текста;

– ироничному уподоблению политика Майкла Мэдигона отжившему свой век динозавру (*Two well-known Chicago dinosaurs, The other is Michael Madigan*) на фоне усиливающих экспрессивность синтаксического параллелизма второго и третьего предложений и аллитерации (*Sue,*

city's, Tyrannosaurus, suite, second; moving, from, Museum's, main, Michael Madigan, Democratic; handled, harassment);

– трёхкратной номинации предлога *for* (*for 47 years, for 33 years, For the first time in his long career*), призванной подчеркнуть чрезмерную длительность пребывания Мэдигона у власти и контрастно продемонстрировать неожиданность и сенсационность происходящего.

В результате авторская коммуникативная интенция реализуется достаточно успешно благодаря комплексной актуализации ключевых прагматических свойств статьи – убедительности изложения, образности и выразительности языка, ироничной манере подачи фактов. Транслируемый негативный оценочный компонент, связанный с неприятием пожилого политика и его морально устаревших взглядов на этику поведения коллег, легко воспринимается читателями и встраивается в их когнитивную систему.

В другой статье *The Economist* под экспрессивным названием «Latin America's Latest Menace» автор пытается сформировать в сознании читателей синергийный негативный образ одного из популярных бразильских политиков, претендующих на пост президента страны:

"GOD is Brazilian," goes a saying that became the title of a popular film. Brazil's beauty, natural wealth and music often make it seem uniquely blessed. But these days Brazilians must wonder whether, like the deity in the film, God has gone on holiday. The economy is a disaster, the public finances are under strain and politics are thoroughly rotten. Street crime is rising, too. Seven Brazilian cities feature in the world's 20 most violent.

The national elections next month give Brazil the chance to start afresh. Yet if, as seems all too possible, victory goes to Jair Bolsonaro, a right-wing populist, they risk making everything worse. Mr Bolsonaro, whose middle name is Messias, or "Messiah", promises salvation; in fact, he is a menace to Brazil and to Latin America.

Mr Bolsonaro is the latest in a parade of populists – from Donald Trump in America, to Rodrigo Duterte in the Philippines and a left-right coalition featuring Matteo Salvini in Italy. In Latin America, Andrés Manuel López Obrador, a leftwing firebrand, will take office in Mexico in December. Mr Bolsonaro would be a particularly nasty addition to the club. Were he to win, it might put the very survival of democracy in Latin America's largest country at risk [9].

Опытный публицист – продуцент персуазивного медиадискурса – начинает формиро-

вание функционального пространства актуализацией прагмасмысловых компонентов, внешне никак не связанных с политическими процессами в Бразилии, «издалека» подводя к раскрытию основной темы статьи. Интердискурсивные элементы *God, uniquely blessed, deity, title of a popular film, music, beauty, natural wealth*, относящиеся к семантическим полям религии, природы и культуры, настраивают читателей на восприятие информации о конкурентных преимуществах страны в сфере туризма. Однако далее в текст вводятся лексические единицы, диссонирующие с текущей стадией семантического развития: *economy, public finances, politics*. Нагнетание негативной прагматики (*disaster, under strain, thoroughly rotten, Street crime is rising, the world's 20 most violent*) резко контрастирует с достаточно позитивной характеристикой многочисленных достоинств Бразилии, создавая у читателей противоречивый образ прекрасной страны с огромным потенциалом, но находящейся в тяжелейшей финансово-политической ситуации.

Поворотность исторического момента подчёркивается сопоставлением контекстуально антонимичных в функциональном плане элементов *the chance to start afresh :: victory goes to Jair Bolsonaro, promises salvation :: menace to Brazil and to Latin America*. Адресатам публикации имплицитно предлагается самим решить, какой путь развития страны из двух описанных автором представляется наиболее перспективным. При этом для описания Джейра Болсонаро используются языковые средства с исключительно отрицательным оценочным прагмасемантическим компонентом: *right-wing populist, making everything worse, he is a menace, the latest in a parade of populists, particularly nasty addition to the club, might put the very survival of democracy in Latin America's largest country at risk*. На этом кон-

традикторном фоне повторная активизация религиозных интердискурсивных элементов (*Messiah, salvation*) призвана служить основой для скрытого уподобления кандидата в президенты чуть ли не Антихристу, пришествие которого в политическое поле Латинской Америки способно нанести непоправимый ущерб. Кооперативный эффект прагматического воздействия на аудиторию журнала усиливается синергийным комплексом разноуровневых экспрессивных языковых приёмов: аллитерации (*middle, name, Messias, "Messiah", promises, menace, America*), синтаксического параллелизма (*The economy is a disaster, the public finances are under strain and politics are thoroughly rotten. Street crime is rising, too*), игры слов – созвучие *Latin America* и *Latest Menace* в сильной позиции заглавия статьи привлекает внимание читателей, сообщая тексту дополнительные полезные с точки зрения целеполагания медиадискурса прагматические свойства, а совмещённые в одном высказывании *Messiah* и *menace* работают на облегчение восприятия основной идеи: прогрессивная общественность не должна допустить избрания Болсонаро.

Таким образом, функционально-лингвистический анализ фрагментов письменного дискурса масс-медиа позволяет будущим специалистам в области межкультурной профессиональной коммуникации получить холистическую, «объёмную» картину кооперативного порождения персуазивного прагмасмыслового пространства. Выработанные практические навыки помогут учащимся не только противостоять манипуляции, но и активно использовать потенциал синергизма прагматического воздействия в собственных коммуникативных интересах, обеспечив эффективность и аутентичное звучание их английской речи.

Список литературы

1. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
2. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: Флинта: Наука, 2007. 176 с.
3. Пономаренко Е.В. Прагматическое воздействие как базовая функция английского делового дискурса // Филологические науки в МГИМО. №4 (12), 2017. С. 55-62.
4. Правикова Л.В. Персуазивность как когнитивная стратегия в парламентском дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №1 (79), Ч.2, 2018. С. 359-362.
5. Храменко Д.С. Ирония в английском деловом дискурсе: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. М., 2010. 25 с.
6. Храменко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук. М., 2014. 55 с.
7. Хутыз И.П., Колчевская В.А. Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №2 (80), Ч.2, 2018. С. 391-394.
8. Can't Touch This // *The Economist*. March 3rd 2018. P. 32.

9. Latin America's Latest Menace // The Economist. September 22d 2018. P. 11.
10. Under The Cover // The Economist. March 3rd 2018. P. 25-26.

Сведения об авторах:

Храмченко Дмитрий Сергеевич – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка №4 Московского государственного института международных отношений (университета) МИД РФ (Москва, Россия). E-mail: d.s.khramchenko@icloud.com.

Радюк Александра Владимировна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов (Москва, Россия). E-mail: radyuk_av@pfur.ru.

SYNERGISM OF PERSUASIVE PRAGMATIC EFFECT IN ENGLISH MASS-MEDIA DISCOURSE

Dmitry S. Khramchenko, Alexandra V. Radyuk

Moscow State Institute of International Relations (University),
76 prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia
People's Friendship University of Russia,
6, Miklukho-Maklaya street, Moscow 117198, Russia

The Abstract: *This article is devoted to functional-linguistic research into the actualization of a complex cooperative effect of pragmatic impact on recipients' emotional, volitional, intellectual spheres within modern English discourse of mass media. The authors analyze the notions of speech manipulation, persuasiveness and conclude that it is necessary to study the interconnectedness of explicit and implicit communicative goals, specific functional properties of a certain type of discourse and the inventory of verbal means, available to interlocutors. Articles published in The Economist are chosen as empirical material due to the popularity of this British magazine among ESP students and teachers. Despite the fact that journalism ideally rejects the idea of manipulating readers' minds, functional-pragmatic evolution of English mass media discourse and the dynamics of communicative norms have led to the popularity of non-standard verbal means in newspaper and magazine texts, thus providing multiple opportunities to cause pragmatic persuasive impact. Guided by the strategic communicative intention, journalists combine language units and arrange them in a particular sequence, while considering the whole network of functional ties among utterances. It helps generate powerful cooperative (synergetic) effect and change readers' attitude to the described phenomenon, modify their emotional state and intentions, activate required frames and scripts in their consciousness.*

Key Words: *functional linguistics, pragmatics, rhetoric, mass-media discourse, pragmatic impact, synergy.*

References

1. Can't Touch This // The Economist. March 3rd 2018. P. 32.
2. Issers, O.S. Retchevoie vozdeistviie [Speech impact]. Moscow, 2009.
3. Khramchenko D.S. Funktsionalno-pragmaticheskaia evolutsia angliiskogo delovogo diskursa: Avtoref. ... doktora filol. n. [Functional-pragmatic evolution of English business discourse: Author's Abstract of Doctoral Sc. Thesis]. Moscow, 2015.
4. Khramchenko D.S. Ironia v angliiskom delovom diskurse: Avtoref. ... kand. filol. n. [Irony in English Business Discourse: Author's Abstract of Cand. Sc. Thesis]. Moscow, 2010.
5. Khutyz I.P., Koltchevskaia V.A. Persuazivnost: spetsifika fenomena v nekotorykh tipakh institutsionalnogo diskursa [Persuasiveness: the specifics of the phenomenon in certain types of institutionalized discourse // Filologicheskie nauki. Voprosi teorii i praktiki [Philological sciences. Theoretical and practical issues]. №2 (80), Vol. 2, 2018, pp. 391-394.
6. Kopnina G.A. Retchevoie manipulirovanie [Speech manipulation]. Moscow, 2007.
7. Latin America's Latest Menace // The Economist. September 22d 2018. P. 11.

8. Ponomarenko E.V. Pragmaticheskoe vozdeistvie kak bazovaia funtsiia angliiskogo delovogo diskursa [Pragmatic impact as a basic function of English business discourse] // Filologicheskie nauki v MGIMO [Philological sciences at MGIMO]. №4 (12), 2017, pp. 55-62.
9. Pravikova L.V. Persuazivnost kak kognitivnaia strategiiia v parlamentskom diskurse [Persuasiveness as a cognitive strategy in parliamentary discourse] // Voprosi teorii i praktiki [Philological sciences. Theoretical and practical issues]. №1 (79), Vol. 2, 2018, pp. 359-362.
10. Under The Cover // The Economist. March 3rd 2018. P. 25-26.

About the authors:

Dmitry S. Khramchenko – Dr. of Philology, Associate Professor, professor of English Language Department № 4 at MGIMO (University). E-mail: d.s.khramchenko@icloud.com.

Alexandra V. Radyuk – Candidate of philology, senior lecturer, foreign languages department, faculty of economics, Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia). E-mail: radyuk_av@pfur.ru.

* * *