

Медникова Ю. И.

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРСУАЗИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА РИТОРИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ В ТЕСТАХ СМИ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/45.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 105-107. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

2004. № 4. С. 129-132.

8. Мельник А. Г. Защитник Ростова святой Игнатий // Там же. 2003. № 4. С. 44-45.

9. Мельник А. Г. Надгробная икона ростовского святого Петра царевича в житии конца XVII в. // Там же. 2007. № 1. С. 104-115.

10. Хабарова О. Б. Образ святой мирянки Юлиании Лазаревской в литературе второй половины XIX века // Там же. 2006. № 4. С. 116-122.

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРСУАЗИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА РИТОРИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ В ТЕСТАХ СМИ

Медникова Ю. И.

Волжский гуманитарный институт (филиал) Волгоградского государственного университета

Газетный текст, как и всякий другой текст, принято рассматривать как конкретный акт коммуникации, однако, его главной особенностью является то, что конечная цель его - не только сообщение фактуальной информации, но и оказание максимального воздействия на читателя, источник которого предусматривается в самом тексте. Из всех видов речевых актов для нас практическую ценность представляет именно акт воздействия на читателя определенной социальной группы, то есть одна из форм социального взаимодействия. При этом авторы и читатели текстов французских СМИ, на материале которых мы проводим свой анализ, представляют для нас интерес не как отдельные индивиды, а как представители определенных социальных групп.

При порождении и восприятии текстов газетных сообщений два основных антропоцентра - отправитель и получатель информации или адресат и адресант не могут общаться напрямую, поэтому, достижение заранее поставленной автором коммуникативно-прагматической цели не может им контролироваться, а существует в его сознании только гипотетически. При этом автор должен использовать весь имеющийся в его распоряжении арсенал языковых средств, способных воздействовать в том числе и на эмоциональную сферу восприятия читателя, поскольку известно, что максимальное воздействие достигается не на интеллектуальном, а на эмоциональном уровне восприятия, а прямое воздействие иногда может вызвать сопротивление.

Мотивы социально-психологической деятельности человека, регулирующие речевой акт, представленный конкретным газетным текстом, могут не совпадать с действительностью, а отражать субъективную позицию автора, представителя конкретной социальной группы. На условия реальной ситуации, в которой действуют адресат и адресант, влияют многие факторы внешнего характера. Таким образом, во главу угла следует ставить учет именно особенностей общественного сознания той социальной группы населения, на которую ориентирована газета, а также тот факт, что конечная цель журналиста - не просто передача информации, а оказание воздействия на читателя как совокупного социального субъекта.

Как признается в современных исследованиях, говоря о воздействии и связанных с ним коммуникативных эффектах, то есть об изменении отношений, взглядов, оценок и т.д., необходимо учитывать, как соотносятся рациональная и эмоционально-субъективная стороны в рече-коммуникативном процессе воздействия одного субъекта на другого [Чернявская, 2006]. Как известно, наиболее сильное воздействие можно оказать не на интеллектуальном, а на эмоциональном уровне восприятия, при этом субъект речевого воздействия должен апеллировать к чувствам и эмоциям объекта. Характер тактики воздействия обуславливает выбор способа его оказания и передачи информации.

В современных исследованиях при описании характера и тактики речевого воздействия используется, в частности, термин «персуазивность», под которой понимается воздействие автора сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий. При этом подразумевается, что потенциальной воздействующей силой обладают все риторические фигуры, тропы, средства образности [Там же]. Можно говорить о том, что само употребление наиболее эффективных с точки зрения автора языковых средств является персуазивным и способствует реализации заранее поставленной им коммуникативно-прагматической цели.

Восприятие и интерпретация событий реальной действительности происходит в рамках социальных, культурных и национальных контекстов. Обработка дискурса - не просто когнитивное, но в то же время и социальное событие. Социальные характеристики дискурса взаимодействуют с когнитивными [Дейк Т. Ван, Кинч, 1988]. Одни и те же языковые средства могут употребляться с учетом социальных норм, ценностей, установок и мировоззрения, что еще раз говорит об общественной природе коммуникации. Таким образом, порождение речи адресантом и восприятие, понимание и интерпретация речи адресатом представляется как социально-значимая деятельность.

Среди обширного арсенала персуазивных языковых средств, использующихся авторами для реализации своей коммуникативно-прагматической цели, следует отметить риторические вопросы, которые способны возбудить интерес читателя статьи к предмету сообщения, установить его сопричастность и сформировать отношение к описываемым событиям. Предполагается, что такие вопросы нуждаются в ответе, поэтому адресат активизируется и вовлекается в игру, навязываемую ему адресантом. Риторические вопросы служат экспрессивным средством активизации адресата, выделяя в тексте наиболее значимые его смысловые компоненты [Чернявская, 2006].

В качестве примеров интересным предполагается рассмотреть употребление риторических вопросов ав-

торами статей во французских газетах *Libération* и *Humanité* (электронные версии). Обе эти газеты, одна из которых рассчитана на массового читателя, а вторая является изданием французской компартии, традиционно не поддерживают политику официальных властей. Интерпретация описываемых событий преломляется через «сетку» идеологических и социальных ориентаций автора и того совокупного социального субъекта, которым является контингент читателей данных газет.

Так в статье, опубликованной в *Libération* от 18.05.09 и озаглавленной «*Bayrou et increvable besoin d'adorer*» речь идет о недавно опубликованной книге, автором которой является Франсуа Байру, заявивший о своем желании баллотироваться на следующих президентских выборах. Автор статьи, написанной в очень резком тоне, буквально обрушивает на читателя лавину риторических вопросов. Общее количество вопросов в статье 11. Следует также отметить, что статья изобилует и восклицательными предложениями.

Из всей массы риторических вопросов, заданных автором статьи, интересным представляется остановиться на следующих: *Ojectivement, qu'est-ce qui a changé dans la situation politique de Bayrou depuis l'an dernier? Rien. Est-il moins solitaire? Non. A-t-il bénéficié de ralliement de masse? Non. Est-il en hausse dans les sondages? Non. Son programme s'est-il précisé? Non. Alors? Alors il faut bien croire tout de même que quelque chose a changé, mais quoi? Eternelle question: est-ce dans le réel, ou dans sa perception? - Если говорить объективно, что изменилось в плане политической ситуации для Байру с прошлого года? Ничего. Не стал ли он менее одиноким, чем прежде? Нет. Добился ли он единения масс? Нет. Повысил ли он свой рейтинг? Нет. Стала ли более четкой его программа? Нет. И что в итоге? В итоге следовало бы поверить, что кое-что изменилось, но что? Вечный вопрос: Все это реально или лишь в его воображении?*

Задавая вопросы, автор сразу же дает на них ответы. Однако, если бы он вместо вопросов и ответов эксплицитно передавал информацию с использованием отрицательных конструкций о том, что для описываемого субъекта ничего не изменилось в плане политической ситуации, что его рейтинг не повысился и т.д., он не добился бы искомого эффекта, так как адресат не получил бы такого сильного эмоционального раздражителя, каким являются риторические вопросы. А используя такой прием, автору удалось выделить значимые для него компоненты, направить мысли адресата в нужное русло и заставить его разделить навязываемую ему точку зрения. С учетом совпадения социальных и идеологических точек зрения автора статьи и того контингента, которым являются читатели этой газеты, можно предположить, что коммуникативно-прагматическая цель автора успешно достигнута.

Статья под заголовком *Les médias ont-ils tué la politique?* опубликована в *Humanité* от 16.05.09. Речь идет об официальном визите президента Французской республики с супругой в Испанию. Автор статьи коммунистического издания возмущен тем, что пресса уделила очень много внимания платьям, в которые была одета во время визита Карла Бруни-Саркози. Сам заголовок статьи облечен в форму вопроса и еще раз повторяется во вступительной части, то есть в одной из самых сильных позиций, или в антикульминации. Антикульминацией в лингвистической литературе принято называть случай, когда автор помещает наиболее эффектное с его точки зрения языковое средство в начале статьи. Если же такое средство помещается в конце статьи, речь идет об эффекте кульминации [Тарасов и др., 1990]. И то, и другое используется для усиления персуазивности текста и его конституентов в процессе реализации коммуникативно-прагматической цели автора. Как и прочие риторические фигуры, эти эффекты опираются на психологические особенности восприятия.

В небольшой по объему статье содержится 9 риторических вопросов, при помощи которых автор стремится оказать эмоциональное давление на читателя и сформировать у него устойчивое мнение по поводу описываемых событий. Эффект от риторических вопросов усиливается тем, что они задаются на фоне таких социально значимых для читателя событий, как экономический кризис, экологические проблемы, массовые увольнения, увеличение количества безработных и т.д.: *A l'heure de la crise économique et écologique, des licenciements massifs, de la montée de chômage ...*. Адекватному восприятию элементов текста статьи и самой статьи в целом способствует совпадение взглядов и ценностных ориентаций адресанта и адресата, а риторические вопросы вместе с остальными языковыми средствами, обладающими высоким персуазивным потенциалом, являются эффективным раздражителем для эмоциональной сферы восприятия адресата и способствуют формированию у него резко отрицательного отношения к описываемым событиям. Следует также отметить, что в кульминации статьи автор пугает читателя ослаблением демократии: *Ne signe-t-elle pas un affaiblissement de la démocratie?*

Следующая статья также опубликована в *Humanité* от 16.05.09 и в качестве заголовка автор сразу выдвигает следующие риторические вопросы: *Comment rompre avec la logique de l'Union Européenne, mixte d'ultralibéralisme et de la technocratie? Quels sont les alternatives et comment les mettre en oeuvre? - Как бороться с этой логикой Евросоюза, смесью ультралиберализма и технократии? Каковы ее альтернативы и как их провести в жизнь?*

Автор статьи оптимально отработал стимул, способный вызвать отрицательное отношение адресата к предмету сообщения. Помимо риторических вопросов, помещенных в антикульминации статьи, он использует такие слова как ультралиберализм и технократия, которые являются традиционно враждебными понятиями для той социальной группы населения, которую представляют авторы и читатели данной газеты. И в данном случае автор исходит из посылок, безусловно одобряемых большинством аудитории, соответствующих ее нормам, ценностям и т.д.

Таким образом, даже на небольшом количестве примеров можно убедиться, что риторические вопросы обладают мощным персуазивным потенциалом, помогающим авторам текстов СМИ реализовать свою коммуникативно-прагматическую цель в процессе воздействия на аудиторию. А наличие у адресата и адресанта общих идеологических, социальных ценностей и установок является залогом успешной коммуникации.

Список использованной литературы

1. Дейк Т. А. Ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // НЗЛ. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. С. 153-211.
2. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: психологические и психолингвистические аспекты // Материалы VIII Все-союзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М.: АН СССР, 1985. С. 19-20.
3. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта; Наука, 2006. 136 с.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ВОПРОСИТЕЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ СТРУКТУРНО-НЕЗАВЕРШЕННОГО
ВЫСКАЗЫВАНИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Милютин Е. А.

Самарский государственный экономический университет

Структурно незавершенное высказывание с вопросительным значением является одной из наиболее распространенных конструкций стилизованной разговорной речи. Образование подобных высказываний происходит по стандартной схеме вопросительного предложения и представляет собой усеченный вариант общих или специальных вопросов. Основную роль в интерпретации смысла незавершенной конструкции играют апперцепционная база участников коммуникации и ситуативный контекст.

В качестве примера следует привести следующее структурно незавершенное высказывание в диалоге героев художественного произведения:

"I'll be generous with you, James. Twenty-five dollars a week".

"Twenty - fi..?"

"Take it or leave it. I have others waiting" [Sheldon, 1993, p. 37].

Назначением структурно незавершенного высказывания, как конструкции с синтаксическим повтором, является сообщение читателю косвенной информации об эмоциональном состоянии участников коммуникации и условиях совершаемой сделки.

Поскольку свойством любого синтаксического повтора является актуализация изложенной информации, употребляется он в случаях, когда следует создать «словесную стартовую площадку для последующей части высказывания» [Лаптева, 2007, с. 194]. Рема предыдущего предложения, повторяясь и представляя некий инвертированный порядок слов, характерный для формально-синтаксической модели вопросительного предложения, преобразовывается, с помощью элиминации лексической единицы, в структурно незавершенное высказывание.

Подобные конструкции, требующие обязательного контекстуального пояснения, составляют преимущественное большинство структурно незавершенных высказываний в художественном тексте. Менее частотными являются в стилизованной разговорной речи не требующие дополнительной информации структурно незавершенные высказывания.

"I - didn't you send for me - ?" [Sheldon, 1998, p. 154].

Как следует из примера, подобные единицы компенсируют несоответствие традиционной модели построения вопросительного высказывания семантической полнотой, позволяющей без труда интерпретировать значение указанной конструкции.

Степень усечения структурно незавершенного высказывания напрямую зависит от выполняемой функции в тексте художественного произведения. Классификация структурно незавершенных высказываний возможна, таким образом, только по формальным грамматическим и синтаксическим признакам, актуализирующим вопросительное значение сокращенной единицы.

К первой группе относятся конструкции, ядром которых является вопросительное слово.

"But how ...?" the Fed Chairman asked [Clancy, 1995, p. 623].

Как правило, структурно-незавершенные высказывания, состоящие из вопросительного слова, не являются носителями принципиальной для развития сюжета информации, выполняя функцию вовлечения в диалог собеседника. Структурно незавершенное высказывание позволяет избавиться от лексической избыточности, сохранив точность и логичность естественного течения беседы.

Вторую группу составляют вопросительные конструкции, имеющие в своем составе структурно незавершенные высказывания с наличествующим вспомогательным или модальным глаголом, но отсутствующим смысловым.

"Espionage. Do you want me to - ?" [Sheldon, 1998, p. 227].

Смысловая нагрузка вопросительного структурно незавершенного высказывания актуализируется содержанием предыдущей части реплики, выраженной предложением в границах монологического отрезка речи персонажа. Высказывание располагает стандартным набором компонентов вопросительного предложения, за исключением основного смыслового глагола, поскольку логическое развертывание значения конструкции не представляет сложности для читателя.

К третьей группе относятся высказывания, содержащие в своем составе вопросительное слово в сочетании с отрицательной формой вспомогательного глагола.

He looked at her pale face and said, "Why don't you go home and - " [Ibidem, p. 26].