

**СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЯЗЫКЕ СМИ**Рысдаулетова Б.Т. 

*Жетысуский университет имени Ильяса Жансугурова, Казахстан, Талдыкорган*  
*e-mail: rysdauletova@mail.ru*

*Цель статьи заключается в изучении языка средств массовой информации через призму медиалингвистики. Автор ставит перед собой задачу классифицировать и описать средства речевого воздействия, присутствующие в медиатекстах, выявить основные функции речи и методы воздействия. Основное внимание уделяется базовым методам, таким как интерпретация событий, аргументированный комментарий, трактовка ключевых понятий и выдвижение фрагментов текста. Дополнительно рассматриваются лингвостилистические методы воздействия на графико-фонетическом, морфолого-синтаксическом и лексическом уровнях языка. В практическом аспекте, данная статья предлагает не только теоретическое понимание средств речевого воздействия в медиатекстах, но и конкретные методы и приемы, которые могут быть использованы при анализе и создании медиатекстов. Подчеркивается важность такого анализа в силу влияния СМИ на общественное мнение и формирование восприятия. Классификация методов и приемов облегчает систематизацию знаний в этой области, что полезно для лингвистов, журналистов и всех, кто работает с медийным текстом.*

**Ключевые слова:** медиатекст, медиалингвистика, язык СМИ, методы речевого воздействия.

**Введение**

В настоящее время, одним из актуальных и динамично развивающихся направлений в лингвистике является медиалингвистика. Это раздел языкознания, посвященный изучению языка средств массовой информации. Роль СМИ в современном обществе широко известна, и они не только информируют о событиях, но и оказывают влияние на мировоззрение, поведение и восприятие людей. Данная статья ставит перед собой задачу классификации и описания средств речевого воздействия (далее – РВ), используемых в языке СМИ, особенно в медиатекстах. Язык СМИ отражен в особых речевых произведениях — так называемых медиатекстах. Любой текст, в том числе и медиатекст, — «Объединенная смысловой зависимостью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которых являются связность и цельность» [1, 27]. В тексте выделяются две основные функции речи: сообщение и воздействие. Связность и цельность, присущая медиатекстам, позволяет не только информировать массовую аудиторию, но и оказывать на нее воздействие, в том числе и речевое.

**Материалы и методы**

В процессе исследования применялись следующие методы: метод непосредственного наблюдения, контекстуально-интерпретационного анализа с последующей качественной интерпретацией полученных данных.

В материалах исследования использованы периодические издания последних лет. При изучении средств речевого воздействия в языке СМИ рассмотрены тексты, содержащие базовые методы речевого воздействия, связанные с композицией медиатекстов и оценкой описываемых и анализируемых событий и явлений, а также вспомогательные (лингвостилистические экспрессивные) методы.

### Основная часть

Существуют конкретные средства речевого воздействия — методы и приемы. Однако, прежде чем перечислять их, остановимся на разграничении понятий «метод» и «прием». В Советском энциклопедическом словаре приводится следующая трактовка понятия «метод»: «Метод — способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности» [2, 393]. Как видно из определения, понятие «метод» шире, чем понятие «прием». По-видимому, понятия «прием РВ» и «метод РВ» можно охарактеризовать следующим образом:

Метод РВ в СМИ – способ достижения речевого воздействия, решения задачи оказания речевого воздействия на массовую аудиторию; для достижения данной задачи метод РВ применяет входящие в него разнообразные приемы РВ.

Прием РВ в СМИ – частное, конкретное средство решения задачи оказания речевого воздействия на массовую аудиторию, входящее в один из методов РВ. Таким образом, каждый метод речевого воздействия может содержать множество связанных приемов.

Мы предлагаем следующую классификацию методов речевого воздействия):

I. Базовые методы РВ, связанные с композицией медиатекстов и оценкой описываемых и анализируемых событий и явлений:

1. Качественная интерпретация событий (как эксплицитная, так и имплицитная).
2. Аргументированный комментарий событий.
3. Трактовка ключевых понятий и оценка происходящих событий как проявления категории субъективной модальности.
4. Выдвижение, в том числе и графическое, отдельных фрагментов композиции текста для привлечения к ним большего внимания.
5. Выигрышное построение композиции текста с целью усиления РВ.

II. Вспомогательные (лингвостилистические экспрессивные) методы РВ:

1. Метод РВ на графико-фонетическом уровне языка.
2. Метод РВ на лексическом и морфолого-синтаксическом (грамматическом) уровнях языка.

### Результаты и обсуждения

Остановимся подробнее на этих методах.

#### *I. Базовые методы РВ*

1. Интерпретация событий с высоким качеством сама по себе является ключевым методом РВ, поскольку она представляет собой «когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий» [3, 15]. Многие авторы медиатекстов проявляют свою творческую индивидуальность, выражая свое отношение к событиям. Примером этого служит текст в «Российской газете» от 8 июня 2013 года под заголовком «Хороших террористов не бывает». Автор аргументирует свое недовольство политикой Запада и одновременно осуждает зверства чеченских террористов, создавая контраст и оказывая воздействие на аудиторию. Интересно, что многие авторы при интерпретации событий выражают свою точку зрения неявно, как отмечает М. Муратова [4].

2. Аргументированный комментарий представляет собой эффективный метод РВ. Несмотря на популярность неявного выражения точки зрения, явные аргументы широко используются. Г.Г. Хазагеров выделяет два типа аргументации: доводы к вещи и доводы к человеку. Ссылки на авторитеты часто встречаются в СМИ, иногда клишеобразные, но могут быть и конкретными, вызывая доверие аудитории. Идеологизированные слова и выражения также часто встречаются в медиатекстах, целью которых является воздействие на читателя. Авторы, комментируя или аргументируя, делают свою идеологию явной, использование различных языковых средств и приемов РВ направлено на убедительность и воздействие на аудиторию [5].

3. Трактовка ключевых понятий и оценка происходящих событий, рассматриваемые как метод РВ, тесно связаны с последним приемом РВ. Трактовка событий, ключевых понятий и людей, подвергаемая характеристике и представлению их в выгодном свете для автора, также может быть рассмотрена как проявление РВ. Примером этому служит то, как российские и западные СМИ описывают чеченских террористов: первые называют их «мятежниками», «бандитами», «террористами»; последние используют термины «борцы за свободу», «повстанцы» и т.д. Этот метод РВ основан на выражении субъективной модальности, где оценка включает как логическую квалификацию, так и эмоциональные реакции.

4. Выдвижение (в том числе графическое) отдельных фрагментов текста для привлечения большего внимания широко применяется в печатных СМИ. В соответствии с классификацией графических выделений, представленной Г.Г. Хазагеровым в книге «Политическая риторика», этот метод включает следующие приемы РВ [5]:

А. Формулирование и оформление заголовков медиатекстов, где именно заголовок первым делом привлекает внимание читателя, а РВ в тексте должно выражаться ярко в заголовке, стимулируя читателя прочитать всю статью. Обычно это сочетается с воздействием неречевым, выраженным в контрасте между размером, типом и цветом шрифта заголовка и основной части текста.

М. Муратова описывает следующие типы газетных заголовков, на основе которых используются связанные с заголовками приемы РВ [4]:

1. Информативно-концептуальные заголовки, устанавливающие прямую связь между заголовком и текстом: «Самые опасные. Ведущие террористические организации мира и их лидеры» (Независимая газета. 2013. 23 окт. № 198 (2508)). Затем подробно перечисляются террористические организации, представляющие опасность для мира.

2. Информационно-троповые заголовки, не только указывающие тему текста, но и включающие художественно-экспрессивные языковые приемы: «Буш массового поражения. Президент США обратился к своей нации или ко всему миру?» (Российская газета. 12.11.2013).

3. Конспективные заголовки, сжато передающие основное содержание текста в одном предложении: «Аль Каида вновь угрожает Америке. Спецслужбы США ловят подручных бен Ладена» (Независимая газета. 2013. 18 нояб. № 246 (2800)).

Б. Введение так называемого лида текста. Лид позволяет массовой аудитории получить информацию об авторе и может помочь раскрыть причины специфического видения мира: «Об авторе: Владислав Леонидович Иноземцев — доктор экономических наук, директор Центра исследований постиндустриального общества» (Предел американского могущества // Независимая газета. 2012. 10 сент. № 190 (2744)).

В. Использование врезок также позволяет не только информировать читателя, но и суммировать содержание основной части текста. Во врезках могут явно или косвенно указываться причины, побудившие данное СМИ опубликовать именно этот медиатекст. Графически врезки выделяются изменением шрифта, например, курсивом.

5. Воздействие на реципиента осуществляется методом РВ, основанным на особенностях композиции текста. Г.Г. Хазагеров выделяет части ораторской речи, также применимые к медиатекстам как приемы РВ: именование темы, повествование, описание, доказательство, опровержение, заключение-резюме [5].

Эксплицитное уточнение темы является характерной чертой медиатекста, где заголовок, лид и врезки вводят читателя в основную часть текста. Повествование и описание, как никакие другие элементы медиатекста, обращаются к чувствам и эмоциям аудитории, в то время как доказательства и опровержения обращаются к разуму. Заключение в медиатекстах, как и в любых текстах, занимает особое место, так как оно обычно выносит логические выводы или резюме, эффективные в качестве приемов РВ, подчеркивающих мысли, высказанные автором в основной части текста.

## II. Вспомогательные методы РВ

Основные методы речевого воздействия, связанные с композицией текстов и оценкой описываемых событий и явлений, играют ключевую роль в манипулировании восприятием читателя. Однако также существуют дополнительные методы речевого воздействия, широко применяемые в медиатекстах. Эти методы базируются на использовании языковых и речевых экспрессивных средств, таких как художественные стилистические приемы (стилистические фигуры, тропы, слова и выражения из различных речевых стилей, жаргон и другие), а также знаков препинания. Множество таких приемов речевого воздействия широко применяется в средствах массовой информации.

Из-за обилия дополнительных приемов речевого воздействия укажем лишь на основные, которые чаще всего встречаются в анализируемых медиатекстах и используются на различных языковых уровнях – графико-фонетическом, морфолого-синтаксическом и лексическом.

1. Метод речевого воздействия на графико-фонетическом уровне языка. На графологическом уровне воздействие часто принимает форму невербального выражения (модификация шрифта и т.п.), однако также проявляется и метод речевого воздействия. Особое влияние оказывают кавычки, способствующие выражению подразумеваемой оценки. Кавычки широко используются также при цитировании, усиливая эффект воздействия.

Также на графическом уровне применяется парцелляция. В первом предложении статьи с заголовком «Геройский удар по бен Ладену» (Российская газета. 2011. 17 апр.), мы видим многоточие, выделяющее парцелляцию: «Почти одновременно с воздушной атакой на Ирак около тысячи американских солдат начали сухопутную операцию на юге... Афганистана». Многоточие усиливает эффект неожиданности, вызванный представленным фактом.

На графико-фонетическом уровне также проявляются фонетические приемы речевого воздействия, такие как аллитерация, ассонанс, каламбур, деформация идиомы.

2. Метод речевого воздействия на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка. В медиатекстах часто встречаются слова и выражения с положительными или отрицательными коннотациями, а также экспрессивная лексика с идеологическим подтекстом. Следовательно, в медиатекстах используются лингвостилистические средства выражения, усиливающие функции экспрессии и оценки.

Например, качественные СМИ часто используют разговорные, просторечные и жаргонные слова и выражения в целях воздействия. Подобные выражения воспринимаются как нечто неожиданное, контрастирующее с остальным текстом. Этот прием позволяет резко усилить речевое воздействие: «Американские спецназовцы, видимо, наступили на те же грабли» (Удары в пустоту // Независимая газета. 2012. 20 марта. № 53 (2607)).

Контрастно к тексту, в медиатекстах также могут использоваться научные и книжные термины: «Нет консенсуса и со Старым Светом» (Предел американского могущества // Независимая газета. 2012. 10 сент. № 190 (2744)). Слово «консенсус», вместо обычного «соглашение», носит ироническую окраску.

Лингвостилистические средства выражения суть те же приемы речевого воздействия, включая стилистические фигуры и тропы. Тропы – это «слова и выражения, используемые не в прямом, а в переносном смысле» [6]. Тропы включают в себя метафоры, метонимии, сравнения, аллюзии, эпитеты. Речевые тропы оказывают сильное воздействие благодаря своей неожиданности и творческой индивидуальности автора.

Примеры речевых тропов включают в себя метафору, например, в выражении «мазнуть Россию черной краской». Метонимия видна в фразе о «Европе, пытающейся привить манеры американскому коню с копытом». Аллюзия: «провозгласить *urbi et orbi*, что мы не твари дрожащие, а право имеем лущить грузинскую старушку Шеварднадзе» (Каждый играет в свою игру // Независимая газета. 2012. 7 окт. № 213 (2767)). Выделенные слова взяты автором данного медиатекста из произведения Ф.М.Достоевского «Преступление и наказание» для достижения сатирического эффекта.

Стилистические фигуры, в отличие от троп, включают в себя множество лексических и морфолого-синтаксических приемов, таких как полисиндетон, риторический вопрос, парцелляция и другие. Клише, хотя обычно информативные, благодаря трансформации приобретают эффект неожиданности, усиливая свое воздействие, как видно в примере заголовка «И дольше года длится день» (трансформировано из названия повести Ч.Айтматова «И дольше века длится день»).

### **Заключение**

Эти методы и приемы речевого воздействия, хотя приведены в контексте медиатекстов о международном терроризме, широко применимы при освещении различных общественных тем. Исследование медиатекстов позволило предложить классификацию этих методов и приемов речевого воздействия. Материалы статьи могут оказать помощь при подготовке специалистов в области журналистики.

### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998. – 299 с.
2. Советский энциклопедический словарь / Науч.-ред. совет: А.М. Прохоров (пред.) и др. – М., 1980. – 806 с.
3. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей ред. Е.С. Кубряковой. – М., 1997. – 31 с.
4. Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ. <http://www.russ.ru/politics/20030127-apelsin-pr.html>. – Дата обращения: 20.09.2023.
5. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М., 2002. – 313 с.
6. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика: Учебное пособие для вузов. – Ростов н/Д, 2000. – 234 с.
7. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие / О.С. Иссерс. – М., 2011. – 224 с.
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2001. – 526 с.
9. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. – М., 2008. – 176 с.
10. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990. – С. 41–52.

### **REFERENCES:**

1. Zareskaia E.N. Ritorika: Teoria i praktika rechevoi komunikasii. – M., 1998. – 299 s.
2. Sovetski ensiklopedicheski slovär / Nauch.-red. sovet: A.M. Prohorov (pred.) i dr. – M., 1980. – 806 s.
3. Kratki slovär kognitivnyh terminov / Pod obşei red. E.S. Kubräkovoï. – M., 1997. – 31 s.
4. Muratova M. Sredstva rechevogo vozdeistvia v iazyke SMĪ. <http://www.russ.ru/politics/20030127-apelsin-pr.html>. – Data obraşenia: 20.09.2023.
5. Hazagerov G.G. Politicheskaia ritorika. – M., 2002. – 313 s.
6. Vvedenskaia L.A., Pavlova L.G. Delovaia ritorika: Uchebnoe posobie dlä vuzov. – Rostov n/D, 2000. – 234 s.
7. İssers O.S. Rechevoe vozdeistvie: ucheb. posobie / O.S. İssers. – M., 2011. – 224 s.
8. Kara-Murza S.G. Manipuläsia soznaniem / S.G. Kara-Murza. – M., 2001. – 526 s.
9. Kopnina G.A. Rechevoe manipulirovanie: ucheb. posobie / G.A. Kopnina. – M., 2008. – 176 s.
10. Rechevoe vozdeistvie v sfere masovoi komunikasii / otv. red. F.M. Berezin, E.F. Tarasov. – M., 1990. – S. 41–52.



## БАҚ ТІЛІНДЕГІ СӨЙЛЕП ӘСЕР ЕТУ ҚҰРАЛДАРЫ

Рысдаулетова Б.Т.

*Илияс Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан, Талдықорған*  
*e-mail: rysdauletova@mail.ru*

Мақалада лингвистиканың өзекті бағыты – бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеуге арналған медиалингвистика қарастырылады. Автор сөйлеудің негізгі функциялары мен әсер ету әдістерін айқындай отырып, медиамәтіндердегі сөйлеу құралдарын жіктейді және сипаттайды. Негізгі назар оқиғаларды түсіндіру, дәлелді түсініктеме беру, негізгі ұғымдарды түсіндіру және мәтін үзінділерін ұсыну сынды негізгі әдістерге аударылған. Сонымен қатар, тілдің графика-фонетикалық, морфологиялық-синтаксистік және лексикалық деңгейлеріне әсер етудің лингвостилистикалық әдістері қарастырылады. Практикалық тұрғыдан алғанда, бұл мақала медиамәтіндердегі тілдік әсер ету құралдарын теориялық түсінуді ғана емес, сонымен қатар медиамәтіндерді талдау мен құрауда қолдануға болатын нақты әдіс-тәсілдерді ұсынады. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пікірге және қабылдауды қалыптастыруға әсер ететінін ескере отырып, мұндай талдаудың маңыздылығын атап өтеді. Әдіс-тәсілдердің жіктелуі осы саладағы білімді жүйелеуді жеңілдетеді, бұл лингвистерге, журналистерге және медиамәтінмен жұмыс істейтіндер үшін қажет.

**Кілт сөздер:** медиамәтін, медиалингвистика, БАҚ тілі, тілдік әсер ету әдістері.

## MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN THE LANGUAGE OF MASS MEDIA

B.T. Rysdauletova

*Zhetysu University of the name of Ilyas Zhansugurov, Kazakhstan, Taldykorgan*  
*e-mail: rysdauletova@mail.ru*

The article examines the current field of linguistics – media linguistics, dedicated to the study of the language of mass media. The author classifies and describes the means of speech influence in media texts, highlighting the main functions of speech and methods of influence. The main focus is on basic methods such as interpreting events, reasoned commentary, interpreting key concepts, and putting forward text fragments. Additionally, linguistic and stylistic methods of influence on the graphic-phonetic, morphological-syntactic and lexical levels of the language are considered. In practical terms, this article offers not only a theoretical understanding of the means of speech influence in media texts, but also specific methods and techniques that can be used in the analysis and creation of media texts. The importance of such an analysis is emphasized due to the influence of the media on public opinion and the formation of perception. The classification of methods and techniques facilitates the systematization of knowledge in this field, which is useful for linguists, journalists and anyone who works with media text.

**Keywords:** media text, media linguistics, media language, methods of speech influence.