

Н.А. Сидорова, А.С. Котлова

---

## СТРАТЕГИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В НОВОСТНОМ СООБЩЕНИИ

---

Рассматриваются основные стратегии достижения персуазивности в новостном сообщении. Дано определение персуазивности, проанализированы основные подходы к данному понятию, а также основные цели и задачи достижения персуазивного эффекта в англоязычном новостном сообщении. На примерах новостных сообщений проведен анализ особенностей репрезентации стратегии персуазивности в англоязычных новостях.

*Ключевые слова:* персуазивность, новостное сообщение, убеждение, дискурс, английский язык, новостная коммуникация, средства массовой информации.

N.A. Sidorova, A.S. Kotlova

---

## THE STRATEGY OF PERSUASIVENESS IN THE NEWS MESSAGE

---

The article analyzes the main strategies for achieving persuasiveness in a news report. The author defines persuasiveness, analyzes the main approaches to this concept, and also considers the main goals and objectives of achieving a persuasiveness effect in an English-language news report. In addition, the analysis of the features of the representation of the strategy of persuasiveness in English-language news is carried out on the examples of news reports.

*Keywords:* persistence, news message, persuasion, discourse, English, news communication, mass media.

Актуальность данного исследования обусловлена ростом интереса к особенностям стратегии убеждения (персуазивности) в различных типах дискурса, в том числе в новостном. Различные исследователи по-разному подходят к определению термина «персуазивность» и к особенностям его функционирования в современном новостном дискурсе, поэтому представляется целесообразным провести анализ особенности функционирования данной стратегии в англоязычном новостном сообщении.

В силу того, что персуазивность относится к когнитивным процессам, ее исследования возможны с различных точек зрения. Так, например, Н.А. Сидорова, не затрагивая напрямую персуазивность в своих работах, рассматривает особенности ценностной природы понимания

в диалогическом дискурсе [8], а также ценностные представления людей, относящихся к различным лингвокультурам [9].

Для термина «персуазивность» характерна высокая вариативность в научной литературе. Некоторые исследователи отождествляют рассматриваемое понятие с «речевым воздействием». Они отмечают, что речь в таком случае выступает не только как средство передачи информации, но также как и инструмент управления деятельностью индивидов [2, с. 104].

Имеет место и трактовка персуазивности в качестве «коммуникативного воздействия», рассматриваемого как общность всего комплекса попыток воздействия (от проводимых в СМИ широких пропагандистских кампаний до межличностного общения) [4]. Исследователи, придерживающиеся указанной точки зрения,

**Сидорова Наталья Анатольевна**

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка (второго) Военного университета Министерства обороны. Сфера научных интересов: филология. Автор 78 опубликованных научных работ.

E-mail: natuzz@rambler.ru

**Котлова Александра Сергеевна**

адъюнкт кафедры английского языка (второго) Военного университета Министерства обороны. Сфера научных интересов: филология. Автор 5 опубликованных научных работ.

E-mail: Al.kotlova@gmail.com

акцентируют внимание на том, что целью/следствием такого воздействия выступает изменение эмоциональных, когнитивных или поведенческих установок реципиента.

Другие ученые рассматривают персуазивность в качестве коммуникативного акта, согласно условиям которого автором преднамеренно продуцируются сообщения, направленные на определенную переменную в восприятии аудитории или ее поведении.

Представляется наиболее целесообразным принять позицию А.В. Голоднова, определяющего персуазивность как способ оказания адресантом воздействия на оценки и мнения реципиента (его ментальную сферу) в целях регулирования его поведения в собственных интересах [3].

Приведенное выше определение демонстрирует осуществление в процессе персуазивного акта следующих авторских намерений коммуникативно-прагматического характера: оказание воздействия на оценки и мнения адресата (его ментальную сферу); корректировки поведения реципиента, побуждение получателя сообщения совершить конкретные действия [10].

Несмотря на утверждения исследователей о том, что персуазивность является прежде всего рационально обоснованным воздействием на адресанта, следует учи-

тывать, что убеждение активно использует приемы эмоционально-оценочного влияния, а не исключает его.

С.С. Борисова и А.В. Голоднов выделяют общую и частные персуазивные стратегии. Общая персуазивная стратегия обуславливается прагматической установкой автора и выступает в качестве базовой функциональной характеристики дискурса, ориентированной на достижение диктуемого авторскими интенциями эффекта. Частные персуазивные стратегии конкретизируют интенцию адресата. Реализация таких стратегий осуществляется в виде включенных в пропозициональную структуру текста элементов содержания [3].

А.В. Голоднов выделяет следующие основные виды частных персуазивных стратегий:

1) *субъективное аргументирование* – применение суждений, приемлемость которых для реципиента обуславливается их истинностью в субъективном мире эмоций;

2) *объективное аргументирование* – признание в качестве аргументов суждений, приемлемость которых для реципиента обуславливается их истинностью в «социальном мире» конвенциональных норм или реальном мире [3].

Согласно концепции С.С. Борисовой, выделяются следующие блоки частных стратегий убеждения:

1) *ценностный* – апелляция к ценностям реципиента и убеждение при помощи средств оценки;

2) *рациональный* – побуждение к размышлению и убеждение посредством логики;

3) *эмоциональный* – убеждение, нацеленное на возникновение у аудитории желанное согласиться с позицией автора [2].

Соответственно, персуазивность по-разному толкуется разными исследователями, в том числе с точки зрения ее основных стратегий.

Также необходимо отметить, что важной научной задачей является выявление и описание имеющихся у новостного дискурса способов манипулирования массами, методов его воздействия на общественное сознание. Указанное обуславливается значимой ролью новостного дискурса в формировании в обществе определенной концептуально-ценностной картины мира, его воздействием на поведение и сознание индивидов путем применения определенной риторики и лексики. С точки зрения языка, предусматриваются следующие способы реализации одной из главных речевых стратегий – персуазивности: стилистические, грамматические, лексические. Для каждой лингвокультуры, наряду с универсальными характеристиками, также свойственны особые культурно-специфические черты ее реализации. В новостной коммуникации применяются различные риторические способы воздействия (включая концептуальные метафоры и иные лексико-стилистические средства), что обуславливается прагматической нацеленностью сообщения, направленной на оказание на респондентов перлокутивного воздействия для убеждения их в том, что поставленные задачи и пути их достижения являются правильными [1].

Для рассматриваемой лингвистической категории характерна тесная взаимосвязь с понятиями «оценка» и «убеждение». Указанные понятия наряду со способствованием говорящему в выражении собственного отношения к действительности также помогают ему оказывать воздействие на адресата, направленное на его убеждение в чем-либо, призыв к осуществлению конкретных действий или несовершению таковых [11]. В таком случае используются определенные языковые средства, способствующие убеждению оппонента в достоверности высказывания.

Находясь в иной лингвокультурной среде журналист всегда освещает события, соответствующие информационным ожиданиям его сформированной целевой аудитории, отображающей информационные предпочтения и интересы собственной лингвокультуры. Иными словами, процесс выбора и последующей интерпретации событий тесно взаимосвязан с интересами целевой аудитории и ее информационными предпочтениями [6].

Представляется целесообразным проследить стратегию персуазивности на примере события, произошедшего 25 марта 2018 года в городе Кемерово, которое не могло не быть отражено в мировых телевизионных новостях.

Для проведения анализа предпочтение было отдано новостному видео с телеканала CNN (табл. 1).

В анализируемом новостном телевизионном дискурсе наиболее важным ключевым словом является *death toll*, поскольку именно им правдиво, точно и емко характеризуется описываемое событие, а именно колоссальная потеря людей, ставшая результатом произошедшей в Кемерово катастрофы. Примечательно, что презентация новости начинается именно с этого ключевого слова.

Таблица 1

<p><i>Rosemary Church</i>: Death toll after fire ripped through the shopping mall in the center of Russia keeps rising. Authorities now say 53 people have died earlier officials say 16 people were missing. We don't know yet what caused the fire on Sunday in Siberian city of Kemerovo. Investigators believe the fire started in the cinema hall, the flames caused the roof of two movie theaters to collapse, about 47 people were injured [12].</p>	<p><i>Розмари Черч</i>: Число погибших после пожара в торговом центре в центре России продолжает расти. Власти теперь говорят, что 53 человека погибли, а официальные лица говорят, что 16 человек пропали без вести. Мы пока не знаем, что стало причиной пожара в воскресенье в сибирском городе Кемерово. Следователи полагают, что пожар начался в кинозале, пламя привело к обрушению кровли двух кинотеатров, пострадало порядка 47 человек*.</p>
<p><i>George Howell</i>: The shopping center at that time was packed after the fire started. More than 100 people were evacuated. Witnesses say some people jumped from windows trying to escape the flames there. Officials say the families of the victims will each receive 1.000.000 rubles that's about 17,000 dollars for each relative that were killed in deadly fire [12].</p>	<p><i>Джордж Хауэлл</i>: Торговый центр в то время был переполнен людьми, причем уже после того, как начался пожар. Более 100 человек были эвакуированы. Свидетели говорят, что некоторые люди выпрыгивали из окон, пытаясь спастись от огня. Чиновники говорят, что семьи погибших получат по 1 000 000 рублей, то есть около 17 000 долларов за каждого родственника, погибшего в смертельном пожаре.</p>

\*здесь и далее – перевод автора статьи.

Следует подчеркнуть, что отличительная стилистическая черта массмедийного дискурса заключается в чередовании информативной лексики с экспрессивной. Именно этим характеризуется конструктивный принцип стиля массмедиа. Приведенный выше пример свидетельствует о преобладании в начале сообщения информативной лексики (*fire ripped through, weremissing, were injured, were killed*) и появлении более экспрессивных оборотов ближе к середине новости и ее концу (*deadly fire*).

Стоит отметить, что ярко проявляющаяся на лексико-семантическом, композиционном, стилистическом и синтаксическом уровнях релевантность на уровне просодии заметна также ярко. Залогом успеш-

ного восприятия сообщения во многом считается просодическая выделенность. Независимо от изобилия используемых в тексте выразительных средств, оказываемый на слушателя эффект полностью обуславливается удачным прочтением (интонационно оправданным). В качестве первостепенной функции данной категории выступает акцентуация внимания на большей значимости одних фактов по сравнению с другими. Среди применяемых дикторами просодических средств по большей части можно отметить шкалы и тоны [5]. Полученные в ходе анализа данные свидетельствуют, что доминирующим мелодическим контуром является нисходящий, который указывает на уверенность

## Стратегия персуазивности в новостном сообщении

в достоверности сообщаемого, вкупе с восходяще-нисходящим, указывающим на взволнованную тональность повествования.

Анализ также предоставляет возможность выделения следующих особенностей:

- стилистический повтор ... *what caused the fire, ... the flames caused the roof; ... will each receive, ... for each relative;*
- употребление лексики, характеризующейся наличием окраски разговорного стиля: фразовый глагол *to rip through;*
- употребление настоящего времени в значении прошедшего для создания эффекта срочности и свежести сообщения: *Authorities now say; Witnesses say; Officials say.*

Для реализации в новостном дискурсе модусной категории «персуазивность» характерны лингвокультурные особенности. Поскольку с помощью персуазивности транслируется уверенность или неуверенность по отношению к достоверности передаваемой информации со стороны говорящего, она связана с коммуникативно-прагматической стратегией убеждения и реализацией воздействия на получателя сообщения в целях вызова у него определенного отношения.

Также представляется целесообразным проследить особенности функционирования стратегии персуазивности в новостном сообщении иного характера.

В частности, для тематических сообщений о достижениях в сфере информацион-

ных технологий характерно наличие персуазивной стратегии автора, выполнение конкретных коммуникативных функций, присутствие всех оснований для трактовки в качестве явления, способного к передаче персуазивных пропозиций [14]. Подобная информация является аспектом коммуникации персуазивного типа и представляет собой средство, которое направлено на усиление аргументов в пользу высококачественности рекламируемого товара. В частности, явно выраженное авторское воздействие на адресата наблюдается в тексте интервью с главой Facebook Spaces Рэйчел Метц. Автором представляется информация, касающаяся большого опыта работы Рэйчел Метц в этой сфере деятельности, ее широкой компетенции, что обуславливает невозможность возникновения сомнений в высоком качестве товара, который она рекламирует (табл. 2).

При убеждении адресата в высококачественности собственного продукта адресант описывает его преимущества:

- *you can pick an avatar based on your Facebook photos* – вы можете выбрать аватар, который будет основываться на ваших фотографиях в Facebook;
- *meet up with Facebook contacts to do things like doodle 3-D objects in midair, watch 360° videos, and take virtual selfies* – встретиться в социальной сети Facebook для того, чтобы заняться изображением трехмерных объектов прямо в воздухе, просмотром видео, развернутого на 360°, созданием виртуальных селфи.

Таблица 2

Franklin has spent years in the video-game industry; previously she was the executive producer and general manager of The Sims for Electronic Arts [13].	Франклин провела много времени в игровой индустрии, раньше она занимала должность исполнительного продюсера и генерального директора компании “The Sims Electronic Art”, занимающейся разработкой видеоигр.
--	---

## Специфика медиатекста

Как персуазивную стратегию адресант использует специальные языковые средства, включая:

1) метафорические выражения: *be key to its growth* – быть ключом к ее росту; *this crazy magic sauce* – этот безумный волшебный соус;

2) прилагательные в превосходной степени: *the most popular way* – наиболее популярный способ;

3) прилагательные со стилистической окраской: *a tiny universe* – крошечная Вселенная; *the vast majority* – подавляющее большинство; *a fundamental human need* – фундаментальная потребность человека;

В данном случае проявлением манипулятивной стратегии выступает стремление адресата к убеждению читателя в безусловной востребованности описываемого продукта, чтобы заставить его признать

социальную значимость новых технологий (табл. 3).

Автор также говорит о том, что его продукт исключителен (табл. 4).

Благодаря представлению текста новости в виде интервью появляется возможность максимально эффективной реализации персуазивности. Так, на вопрос о причинах применения этого приложения (*There are just a few activities you can do in Spaces right now. One of them is drawing 3-D objects with a big marker. Why [Ibidem]?* – В данный момент в Spaces возможно совершение всего нескольких действий. Одно из них – рисование трехмерных объектов большим маркером. Почему?) читателю дается яркий и аргументированный ответ, который убеждает в оригинальности, явных преимуществах и необходимости приложения (табл. 5).

Таблица 3

While smartphones are currently the most popular way for people to access the social network, Facebook is making a big bet that in the coming years, its users will also want to do this kind of stuff in virtual reality [13].	В силу того, что смартфоны представляют собой самый популярный способ выхода в социальную сеть, Facebook очень рассчитывает на то, что в ближайшие годы у его пользователей появится желание делать то же самое в виртуальной реальности.
---	---

Таблица 4

I don't think we have ever seen before. It's such a primal, visceral reaction you get [13].	Я не думаю, что мы когда-либо прежде видели нечто подобное. Вы получаете очень необычную, первобытную и интуитивную реакцию.
---	--

Таблица 5

We wanted a way for people to have something to do that wasn't dictated by us. Because it's like a 3-D printer, you can make a chess board, you can make a funny mustache, you can make hats. The open-endedness of that was pretty important for us to have in there [13].	Нам бы хотелось предоставить людям возможность обладать чем-то таким, что не было бы навязано нами. В силу того, что это приложение похоже на трехмерный принтер, вы можете использовать его для создания шахматной доски, смешных усов или шляпок. Открытость в этом аспекте была очень важна для нас.
---	---

## Стратегия персуазивности в новостном сообщении

Указанные выше примеры свидетельствуют об использовании адресантом персуазивной стратегии при заверении адресата в наличии у данного приложения неоспоримых преимуществ.

Реализация адресантом персуазивной стратегии осуществляется посредством применения специальных языковых средств, в частности, метафорических выражений, стилистически окрашенных прилагательных, превосходной степени прилагательных, а также описания качественных характеристик рекламируемого продукта [7]. Таким образом, перечисленные выше языковые средства предоставляют

возможность отнесения исследуемых текстов к коммуникации персуазивного типа.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы относительно функционирования стратегии персуазивности в англоязычном новостном сообщении.

1. Под персуазивностью необходимо понимать один из видов воздействия на адресата.

2. Реализация стратегии персуазивности в англоязычном новостном сообщении может осуществляться посредством стилистических повторов, разговорной лексики, «вольного» обращения с временами, метафор, прилагательных в превосходной степени, а также слов, имеющих эмоциональную окраску.

## Литература

1. *Абрамян С.А.* Лингвокультурный аспект стратегии персуазивности в англоязычном политическом дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 28. С. 7–16.
2. *Борисова С.С.* Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дис. ... канд. фил. наук. Орел, 2016. 250 с.
3. *Голоднов А.В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. фил. наук. СПб., 2003. 23 с.
4. *Голоднов А.В.* Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб: Астерион, 2011. 343 с.
5. *Кравчук Е.Р.* Вербальные и невербальные особенности формирования имиджа ведущего новостных программ // Сборник трудов III научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых. 2018. С. 185–190.
6. *Лапунова О.* О Функциональной специфике новостного телевизионного дискурса // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа. 2017. С. 168–174.
7. *Роот Э.В.* Языковая реализация персуазивности в дискурсе интервью (на материале англоязычной прессы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 9: в 2-х ч. Ч. 2. С. 144–146.
8. *Сидорова Н.А.* Ценностная природа понимания в диалогическом дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. 2010. № 2. С. 27–32.
9. *Сидорова Н.А.* Влияние ценностных представлений перуанцев на формирование словарного состава этнического языка // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 1. С. 1–10.
10. *Чернявская В.Е.* От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа // Филологические науки. 2003. № 3. С. 68–76.

## Специфика медиатекста

11. Шамаева А.С. Лингвокультурные особенности репрезентации категории «персуазивность» в русском и английском языках (на материале новостных каналов CNN и Россия 24) // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. 2018. С. 205–212.
12. Entire class of schoolchildren feared dead in Russian shopping mall fire. URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/27/europe/russia-kemerovo-shopping-mall-fire-intl/index.html> (дата обращения: 05.06.2021).
13. Metz R. Why Facebook's First Social VR App Is So Simple. URL: <https://www.technologyreview.com/s/604320/why-facebooks-first-social-vr-app-is-so-simple/?set=604345> (date of application: 05.06.2021).
14. Pohl I. Zu persuasiven Potenzen pragmatischer Präsuppositionen in Werbetexten // Beitrage zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte / hrsg. M. Hoffmann, Ch. Kessler. Frankfurt am Main, 1998. S. 255–269 (date of application: 05.06.2021).

## References

1. Abramyan S.A. (2017) Lingvokulturnyy aspekt strategii persuazivnosti v angloyazychnom politicheskom diskurse [Linguistic and cultural aspect of the strategy of persuazivnosti in the English-language political discourse]. *Voprosy prikladnoy lingvistiki*, no. 28, pp. 7–16 (in Russian).
2. Borisova S.S. (2016) *Persuazivnyye strategii v analiticheskikh zhanrakh mediateksta (na materiale nemetskogo yazyka)* [Persuasive strategies in analytical genres of media text (based on the material of the German language)]. Ph.D. of Philological Sciences Thesis]. Orel. 250 p. (in Russian).
3. Chernyavskaya V.E. (2003) *Ot analiza teksta k analizu diskursa: nemetskaya shkola diskursivnogo analiza* [From text analysis to discourse analysis: the German school of discursive analysis]. *Filologicheskiye nauki*, no. 3, pp. 68–76 (in Russian).
4. Golodnov A.V. (2003) *Lingvopragmaticheskiye osobennosti persuazivnoy kommunikatsii: Na primere sovremennoy nemetsko-yazychnoy reklamy* [Linguopragmatic features of persuasive communication: On the example of modern German-language advertising. Extended abstracts of Ph.D. of Philological Sciences Thesis]. Saint Petersburg. 23 p. (in Russian).
5. Golodnov A.V. (2011) *Ritoricheskiy metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sotsiokulturnoy realizatsii* [Rhetorical meta-discourse: the foundations of pragmalinguistic modeling and socio-cultural implementation]. Saint Petersburg, Asterion. 343 p. (in Russian).
6. Kravchuk E.R. (2018) Verbalnyye i neverbalnyye osobennosti formirovaniya imidzha vedushchego novostnykh program [Verbal and nonverbal features of the formation of the image of the host of news programs]. *Sbornik trudov III nauchnoy konferentsii professorsko-prepodavatel'skogo sostava. aspirantov. studentov i molodykh uchenykh* [Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference], pp. 185–190 (in Russian).
7. Lapunova O. (2017) O funktsionalnoy spetsifike novostnogo televizionnogo diskursa [On functional specifics of the TV-news discourse]. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2017: ideya integratsii integratsiy i media*, pp. 168–174 (in Russian).



8. Root E.V. (2017) *Yazykovaya realizatsiya persuzivnosti v diskurse intervyyu (na materiale angloyazychnoy pressy)* [Linguistic implementation of persuasiveness in the interview discourse (based on the material of the English-language press)]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, Tambov, Gramota, no 9, in 2 vols, vol. 2, pp. 144–146 (in Russian).
9. Shamayeva A.S. (2018) *Lingvokulturnyye osobennosti reprezentatsii kategorii «persuzivnost» v russkom i angliyskom yazykakh (na materiale novostnykh kanalov CNN i Rossiya 24)* [Linguistic and Cultural features of the representation of the category “persuasiveness” in Russian and English (based on the material of the news channels CNN and Russia 24)]. *Inostrannyye yazyki: problemy prepodavaniya i riski kommunikatsii*, pp. 205–212 (in Russian).
10. Sidorova N.A. (2010) *Tsennostnaya priroda ponimaniya v dialogicheskom diskurse* [The value nature of understanding in dialogic discourse]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, no. 2, pp. 27–32 (in Russian).
11. Sidorova N.A. (2018) *Vliyaniye tsennostnykh predstavleniy peruantsev na formirovaniye slovarnogo sostava etnicheskogo yazyka* [Influence of the Peruvians’ Values on the Formation of the Vocabulary of the ethnic language]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyy zhurnal)*, no. 1, pp. 1–10 (in Russian).
12. Entire class of schoolchildren feared dead in Russian shopping mall fire. 2018. URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/27/europe/russia-kemerovo-shopping-mall-fire-intl/index.html> (date of application: 05.06.2021).
13. Metz R. (2017) Why Facebook’s First Social VR App Is So Simple. 2017. URL: <https://www.technologyreview.com/s/604320/why-facebooks-first-social-vr-app-is-so-simple/?set=604345> (date of application: 05.06.2021).
14. Pohl I. (1998) *Zu persuasiven Potenzen pragmatischer Präsuppositionen in Werbetexten* [On persuasive powers of pragmatic presuppositions in advertising texts]. *Beitrage zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte* / hrsg. M. Hoffmann, Ch. Kessler. Frankfurt am Main, pp. 255–269 (in German).