

Коммуникативные стратегии речевого воздействия в текстах современной арт-журналистики

Научный руководитель – Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна

Тоцицкая Надежда Александровна

Студент (магистр)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: nadezhda.tochickaya@gmail.com

Под речевым воздействием в широком смысле понимается регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи, которая побуждает индивида начать, изменить, закончить какую-либо деятельность. Речевое воздействие в арт-журналистике - это влияние СМИ на аудиторию с помощью медиатекста, который формулирует мнение, отношение к произведению искусства, культурному событию, факту, персоне художественной культуры.

В особенностях речевого воздействия арт-журналистики угадываются традиции массовой культуры, которую, как правило, часто связывают с определенными жанрами литературы, аудиовизуальной коммуникации, музыкальной культуры, изобразительного искусства, а также рекламы и шоу-бизнеса. В XIX веке в журналистике были заложены принципы, которые принято считать основой в массовой культуре: многотиражность, удовлетворение массового спроса, привлечение массовой аудитории, предложение услуг для получения максимальной прибыли.

Специфика речевого воздействия, т.е. соотношение в нем информационных сообщений, воздействия и реакции на них, определяется установленной целью. В арт-журналистике важным моментом является представление в медиатексте произведения искусства или культурного события. Соответственно определяется соотношение двух типов информации и выбирается коммуникативная стратегия субъекта речевого воздействия, реализуемая прежде всего через стилистическую структуру как наиболее важный аспект организации медиатекста.

В современных исследованиях подчеркивается, что текст как некое организованное множество языковых знаков приобретает смысл в процессе коммуникации, т.е. будучи воспринятым реципиентом. Исследователь Н. Трошина определяет следующие факторы, регулирующие коммуникативную реализацию языковых знаков:

- 1) языковые составляющие текста и его характеристики (тип текста, стилистическая организация и т.д.), которые обуславливают соотносительность текста с конкретными референциальными и интерпретационными системами;
- 2) сама рецептивная ситуация, в рамках которой выявляется то, что представляет интерес для реципиента и формирует его позицию [2].

В свою очередь исследователь О. Иссерс с функциональной точки зрения выделила основные (семантические, когнитивные) коммуникативные стратегии, которые «непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей», и вспомогательные, «способствующие эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата» [1]. К группе вспомогательных стратегий исследователь также относит прагматические, диалоговые и риторические стратегии.

Таким образом, на основе типологии О. Иссерс, мы можем предложить свою классификацию и выделить следующие стратегии речевого воздействия, применимые к арт-

журналистике: стратегия построения имиджа, формирования эмоционального настроения, привлечения внимания и установления диалога с читателем.

Полученная классификация позволяет определить основные стилистические приемы, которые реализуют коммуникативную стратегию речевого воздействия. Для анализа были использованы рецензии белорусских массовых изданий - газеты «СБ. Беларусь сегодня» и интернет-портала afisha.tut.by. Выбор жанра аргументируется тем, что выражение речевого воздействия в рецензии наиболее показательное и яркое. Именно в ней происходит представление произведения искусства и его интерпретация.

В материалах afisha.tut.by и «СБ. Беларусь сегодня» наглядно реализуется диалогическая стратегия. Диалог с читателем устанавливается за счет использования авторами глаголов в форме второго лица или в повелительном наклонении («не переживайте», «посмотрите спектакль», «остыньте», «вы удивитесь»), причем на уровне пунктуации данные выражения зачастую берутся в скобки. Такой прием может носить характер авторского комментария или замечания.

Проявление стратегии привлечения внимания мы можем наблюдать в употреблении авторами глаголов в форме второго лица множественного числа, благодаря чему происходит слияние коммуникантов («мы не против», «мы, диванные критики, будем пристально следить»). Отождествление автора с читателем приводит к тому, что реципиент воспринимает точку зрения журналиста как свою. Редко встречается прием опущения экспериментера для замалчивания субъекта действия («После такого кино даже как-то неловко Наталью подводить»). В подобных предложениях мнение автора с помощью безличной конструкции может выдаваться за общепризнанную истину.

Следует отметить, что внимание аудитории привлекается с помощью экстралингвистических (визуальных) средств, которые оказывают влияние на восприятие информации, усиливают эффект речевого воздействия. Например, на afisha.tut.by установилась тенденция использования в заголовках графического языка эмодзи. Использование стратегии привлечения внимания приводит к реализации рекламной функции, когда произведение подчеркнуто лапидарно анонсируется для читателя.

Тесно переплетаются между собой стратегии формирования имиджа и эмоционального настроения. В них активно используются метафоры с оценочной коннотацией («персонажи фильма - безликие шаблоны»). Журналист с их помощью зачастую создает негативный имидж произведения и его автора («Человек, место, время и снова человек» - пример того, как может забронзоветь некогда впечатляющий и значимый автор).

На основе проведенного анализа журналистских публикаций можно утверждать, что реализация коммуникативной стратегии и успех самого речевого воздействия в большой степени зависит от стилистической организации медиатекста и стилистических процессов, развивающихся в нем как в единице коммуникации.

Источники и литература

- 1) Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи. М., 2012.
- 2) Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.