

ЛИНГВИСТИКА

Научная статья

УДК 81'42

ББК 81.0

А 29

DOI: 10.53598/2410-3489-2022-1-292-15-20

Интенция убеждения как доминанта дискурса качественных СМИ

Фатима Станиславовна Адзинова¹, Зарема Схатбиевна Хабекирова²

^{1,2}Адыгейский государственный университет, Майкоп, Россия

¹plaza07@list.ru; ²habekirov@yandex.ru

Аннотация:

Статья посвящена определению терминологического содержания понятия «качественная» журналистика. Представлена характеристика определенного контента, который рассчитан на соответствующего адресата. Проанализирована качественная пресса и ее образовательная, просветительская и воспитательная функции. Также продемонстрирована медиастилистика, оформившаяся сравнительно недавно как самостоятельная дисциплина, которая изучает медиатекст в новых стилистических координатах и описана с применением интенционального подхода при рассмотрении медиатекстов разных жанров.

Ключевые слова:

качественная журналистика, медиастилистика, медиатекст, интернет-дискурс, интенциональная стилистика, медиадискурс.

Для цитирования: Адзинова Ф.С., Хабекирова З.С. Интенция убеждения как доминанта дискурса качественных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. 2022. Вып.1 (292). С. 15-20 DOI 10.53598/2410-3489-2022-1-292-15-20

Original Research Paper

The intention of persuasion as the dominant of high-quality media discourse

Fatima S. Adzinova¹, Zarema S. Khabekirova²

^{1,2}Adyghe State University, Maikop, Russia,

¹plaza07@list.ru; ²habekirov@yandex.ru;

Abstract:

The paper is devoted to the definition of the terminological content of the concept of “honest” journalism. The study presents a characteristic of certain content, which is designed for the corresponding addressee. The high-quality press and its educational, enlightening and upbringing functions are analyzed. The publication also demonstrates a media stylistics, which has recently taken shape as a

self-supporting discipline that studies a media text in new stylistic coordinates and is described using an intentional approach to the analysis of media texts of different genres.

Keywords:

High-quality journalism, media journalism, media text, Internet discourse, intentional stylistics, media discourse

For citation: Adzinova F.S., Khabekirova Z.S. The intention of persuasion as the dominant of high-quality media discourse//Bulletin of Adyghe State University, Series Philology and Art Criticism, 2022. Issue 1 (292). P 15-20. DOI: 10.53598/2410-3489-2022-1-292-15-20

Введение.

Качественная пресса – это периодические издания, рассчитанные на достаточно образованную, мыслящую аудиторию, выбирающую для чтения не глянцевого издания, а серьезную публицистику. Безусловно, при определении терминологического содержания понятия «качественная» учитываются разные факторы, а не только характер аудитории (хотя адресность играет наиважнейшую роль). «Качественная журналистика – это то, что создается высоким профессионализмом и безусловной приверженностью безупречным нравственным принципам.

Качественной мы обязаны называть ту, которая не отравляет сознание масс, как отравляет организм человека неумело или небрежно приготовленная еда. Но, напротив, приносит пользу и уму, и сердцу, придает человеку сил, обостряет его духовную зоркость, обращает его взор к тем проблемам общественной жизни, которые определяют сегодня наиболее важные для прогрессивного общества явления. <...> Это сплав нового слова и новой мысли» [1].

Подытожив вышесказанное, можно прийти к мнению о том, что качественная пресса, представляющая качественную журналистику, как иначе говорят, журналистику «большого стиля», характеризуется наличием определенного контента, который рассчитан на соответствующего адресата, способного размышлять, анализировать и делать собственные выводы.

Материалы и методы:

Продукты газетной и журнальной публицистики, посвященной актуальным аспектам жизни общества, создаются журналистами, которые обладают подлинным профессионализмом, соблюдают профессиональные этические и морально-нравственные нормы. Качественная пресса, в отличие от массовой, наряду с пропагандистской и идеологической функциями, выполняет образовательную, просветительскую и воспитательную функцию, активно способствуя общественному прогрессу и повышению культуры социума и отдельной личности.

«Идеология качественной прессы – информирование и просвещение вдумчивого читателя. Желтая пресса проповедует идеологию развлечения и рассчитана на обывателя» [2: 51-54].

В качественной прессе перво-степенное место отводится вербальному компоненту, ибо, несмотря на широкое применение цифровых технологий, оказывающих непосредственное воздействие на внешнее оформление и визуальное восприятие, слово остается главным оружием журналиста, который выполняет свой истинно профессиональный долг.

По вышеназванным критериям качественная журналистика противопоставляется развлекательной, много внимания уделяющей личной жизни широко известных людей. Таблоидную прессу исключительно интересуют слухи, скандалы,

сенсации, вызывающие обычно какие-либо негативные последствия, новости шоу-бизнеса и т.п. В отличие от качественной прессы, в таблоидных, иначе «желтых» изданиях, визуально выраженная информация преобладает над вербальным компонентом. Невербальные компоненты, в частности, цветные иллюстрации, здесь нередко подменяют процесс коммуникативного взаимодействия с адресатом, превращая журналистику в «глянец» не только по форме, но и смыслу.

По этой причине некоторые ученые полагают, что со временем «желтая» пресса полностью перейдет в интернет-дискурс, а ее место займут качественные издания, которые упрочат свои позиции на медиарынке. Таким образом, с большой долей вероятности можно предположить, что будущее все-таки останется за традиционной прессой: качественные издания, выдержав огромную конкуренцию с Интернетом, не уйдут в небытие, а трансформируются в соответствии с новыми потребностями времени.

Газета станет не сообщать информацию, а анализировать. Посмотрите, сколько в современной газете новостей, «информашек» – минимум. В основном, в ней можно найти аналитику. Газеты перейдут с уровня сообщения информации на уровень ее осмысления. Она станет более публицистичной, более «умной» [3].

Следует отметить, что понятие «качественная пресса» не имеет прямого отношения к типологии издания. Это понятие может относиться к любым изданиям, независимо от их тематической направленности.

Под качественной прессой в первую очередь подразумевают общественно-политические издания («Коммерсант», «Новая газета», «Известия», «Российская газета», журнал «Итоги»). Качественными также считаются деловые издания («Ведомости», «Гудок», «Экономика и жизнь», журнал «Эксперт»),

спортивные («Советский спорт», «Спорт-экспресс»), культурные (газета «Культура», журнал «Искусство») и другие.

Изучение продуктов качественной прессы в аспекте медиастилистики осуществляется с применением интенционального подхода, который оказывается эффективным при рассмотрении медиатекстов разных жанров. Собственно говоря, медиастилистика, оформившаяся сравнительно недавно как самостоятельная дисциплина, которая изучает медиатекст в новых стилистических координатах, придает интенциональный характер и другим константам публицистической речи – категории автора и категории оценочности. Учитывая то, что речевое поведение субъекта дискурса, отправителя сообщения, адресанта обусловлено, в первую очередь, интенцией, медиастилистику ученые по праву считают «интенциональной стилистикой» (Л.Р. Дускаева).

Действительно, интенция занимает центральное место в современных стилистических исследованиях, получивших коммуникативную направленность в связи с поворотом научной парадигмы к речи и речевой деятельности человека. Ведущая интенция дискурса – это важнейшая отправная точка взаимодействия между адресантом и адресатом в массовой коммуникации посредством текста, поскольку она задает смысл этому взаимодействию, определяет вектор и характер воздействия, диктует выбор приемов и средств, степень проявления автора, обуславливает особенности языковой и стилистической организации для выражения авторской позиции и оценки.

Результаты исследования.

Научная ценность нового для стилистики интенционального метода обусловлена тем, что он носит междисциплинарный характер и является интегративным. С одной стороны, этот метод объединяет коммуникативно-стилистический

и прагматический методы, с другой стороны, с его помощью целесообразно изучать не только лингвопрагматический и лингвостилистический аспекты медиатекстов, но и лингво-философский, лингвопсихологический и многие другие аспекты.

Интенциональность речи – один из традиционных предметов внимания лингвистической прагматики, направляющей свои усилия на речевые действия как способы выражения коммуникативных интенций. Так, преемники лингвофилософских идей Дж. Остина включают интенцию в иллокутивный акт, который определяется как «то, что говорящий *хотел сказать*, как его *намерение*, выраженное в словесной форме»].

По своей природе и предназначению интенциональный подход является деятельностным, что обуславливает его эффективность, а следовательно, и востребованность при изучении языка и стиля медиатекстов, которые в настоящее время также рассматриваются как действия со стороны производителей.

«Интенции, трактуемые в широком смысле как предметные направленности интенциональности речи субъекта, образуют основу и глубинное психологическое содержание речи, которое непосредственно связано с целями деятельности и «видением» мира субъектом, его желаниями, нуждами, установками.

Обсуждение.

Понимание говорящего во многом определяется восприятием именно интенционального аспекта речи» [4].

По мнению Н.И. Клушиной, с интенциональной точки зрения развернутая коммуникативная цепочка, усложненная благодаря данному методу, выглядит следующим образом:

«адресат - интенция – текст - коммуникативная ситуация – адресат – декодирование – воздействие (перлокутивный эффект/

коммуникативная неудача)» [4: 75-107].

Автором данной концепции убедительно показано, почему интенция становится во главу угла медиастилистических исследований, направленных на выявление и описание типичного и индивидуального, общего и особенного, уникального. Решение поставленной отправителем речи/ адресантом задачи осуществляется с учетом важнейшего фактора - фактора адресата, поскольку планируемый эффект воздействия рассчитан на определенную аудиторию, в характеристике которой значительную роль играют не только уровень образования и культуры, но и информационные потребности, ценностные установки и читательские ожидания.

Прямая связь, которая устанавливается между интенцией убеждения, реализующейся отправителем аналитического медиадискурса (благодаря интенции эта дискурсивная разновидность становится дискурсом убеждения), и лингвостилистическими особенностями его продуктов, позволяет считать ведущую интенцию дискурсивной доминантой. [6: 97-101].

Реализация данного намерения наиболее убедительно демонстрирует прагматическую направленность медиатекстов, которая вполне закономерно ведет к повышению значимости воздействующей функции. «Интенция – это авторское намерение, - подводит итог научной дискуссии Н.И. Клушина, - а функция - реализация или не реализация данного намерения в авторском тексте» [4: 75-107].

Таким образом, ведущая интенция публицистического дискурса выступает в одной связке с ведущей функцией СМИ, которая в пределах данной разновидности медиадискурса подчиняет себе информативную функцию. В чистом виде информативная функция свойственна только новостному дискурсу, в публицистическом дискурсе убеждения

целесообразно говорить об информативно-воздействующей функции.

Слияние данных функций вызвано тем, что здесь полученная информация становится поводом для анализа, прогноза, авторской интерпретации действительности, в которой выражается позиция журналиста, его мнение по поводу произошедших событий, явлений или случившихся фактов. Выражая свою позицию, автор пытается убедить аудиторию в обоснованности своего мнения и, таким образом, сформировать общественное мнение в соответствии с заданной установкой.

Заключение.

Поэтому нельзя не согласиться с тем, что «с интенционально-стилистической точки зрения намерение адресанта и общая задача речи

являются взаимообусловленными факторами, которые в процессе текстообразования объединяются. Так, глобальная стратегия убеждения требует активного и эффективного использования приемов и средств воздействия на массовую аудиторию» [7].

Интенция убеждения, присущая публицистическому медиадискурсу, наряду с функцией воздействия, составляют стилеобразующий механизм, обращение к которому позволяет установить особенности журналистского творчества, неразрывно связанного с авторским присутствием, с проявлением авторского «я», которое носит не только конкретный характер, но и опосредованный, обусловленный выбором тех или иных лингвистических приемов и средств.

Примечания.

1. Плутник А. Служители культа безличностей // Журналистика и медиарынок. 2009. № 6. URL: <http://www.jourmedia.ru/>
2. Клушина Н.И. Язык публицистики константы и переменные // Русская речь. 2004. № 3. С. 51–54.
3. Прутцков Г. Газеты не умрут, но перейдут с уровня информации на уровень ее осмысления. URL: <https://www.ucheba.ru>
4. Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте // Язык массовой и межличностной коммуникации. Москва: Медиамир, 2007. С. 75–107.
5. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2008. 57 с.
6. Адзинова Ф.С., Хабекирова З.С. Интенционально-стилистические особенности политических медиатекстов // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. 2021. Вып. 2 (277). С. 97–101.
7. Копылова Ю.В. Интенциональная характеристика спортивного аналитического медиадискурса: дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2019. 196 с.

References:

1. Plutnik A. Servants of the cult of impersonality // Journalism and media market. 2009. No. 6. URL: <http://www.jourmedia.ru/>
2. Klushina N.I. Language of journalism: constants and variables // Russian Speech. 2004. No. 3. P. 51–54.
3. Prutskov G. Newspapers will not die, but will move from the level of information to the level of its comprehension. URL: <https://www.ucheba.ru>
4. Klushina N.I. Journalistic text in a pragmatic aspect // Language of mass and interpersonal communication. Moscow: Mediamir, 2007. P. 75–107.
5. Klushina N.I. Intentional categories of journalistic text: Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. Moscow, 2008. 57 pp.
6. Adzinova F.S., Khabekirova Z.S. Intentional and stylistic features of the political media texts // Bulletin of the Adyghe State University. Ser.: Philology and the Arts. 2021. Iss. 2 (277). P. 97–101.

7. Kopylova Yu.V. Intentional characteristics of sports analytical media discourse: Diss. for the Cand. of Philology degree. Maikop, 2019. 196 pp.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.02.2022; одобрена после рецензирования 13.03.2022; принята к публикации 20.03.2022.

The paper was submitted 04.02.2022; approved after reviewing 13.03.2022; accepted for publication 20.03.2022.

© Ф.С. Адзинова, Э.С. Хабекирова, 2022