



## ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ

Толмасова Мадина,  
Международный Инновационный Университет

Научный руководитель: **Е.У.Буриев,**  
Старший преподаватель  
кафедры зарубежной филологии,  
(XIU)Международный Инновационный Университет

**Annotasiya.** Mazkur maqolada gazeta nashrlarida qo'llaniladigan nutq ta'sir etish usullari, shuningdek, zamonaviy gazeta nashrlarida o'quvchi ongiga ta'sir o'tkazish uchun qo'llaniladigan nutq usullari va strategiyalari ko'rib chiqiladi. Muallif quruq axborot faktini jamoatchilik fikrini shakllantirishning kuchli vositasiga aylantiruvchi kognitiv-mantiqiy, hissiy-psixologik va lingvistik mexanizmlarni tahlil qiladi. Pretcedent matn, ekspressiv sintaktik konstruksiyalardan foydalanish kabi usullarga alohida e'tibor qaratilgan; gazeta reklama matnining til xususiyatlari ham ko'rib chiqilib, xabarning mutolaa qiluvchiga ta'sirini kuchaytirish yoki susaytirish, yangi assotsiativ aloqalar yaratish va subyektiv baholarni bir kognitiv sohadan boshqasiga o'tkazish uchun ularning imkoniyatlari aniqlangan.

**Kalit so'zlar:** gazeta tili; nutq manipulyatsiyasi; pretsedent matn; ekspressiv sintaktik konstruksiya, nutq ta'sir etish usuli; fon bilimlari; stereotip; kognitiv metafora; uslubiy usul; muallif bahosi; assotsiatsiya; matbuot; leksik vositalar; diskurs.

**Аннотация.** В статье рассматриваются приемы речевого воздействия, используемые в газетных публикациях, а также речевые приемы и стратегии, используемые в современных газетных публикациях для оказания влияния на сознание читателя. Автор анализирует когнитивно-логические, эмоционально-психологические и языковые механизмы, трансформирующие сухой информационный факт в мощный инструмент формирования общественного мнения. Особое внимание уделено таким приемам, как использование прецедентного текста, экспрессивных синтаксических конструкций; рассмотрены также языковые особенности газетного рекламного текста, определен их потенциал. Для усиления или ослабления воздействия сообщения на читателя, создания новых ассоциативных связей и перенесения субъективных оценок из одной когнитивной сферы в другую.

**Ключевые слова:** язык газет, прецедентный текст, экспрессивная синтаксическая конструкция, приём речевого воздействия, фоновые знания, стереотип, когнитивная метафора, стилистический прием, авторская оценка, ассоциация, пресса, лексические средства, дискурс.

**Annotation.** The article discusses the techniques of speech influence used in newspaper publications, as well as speech techniques and strategies used in modern newspaper publications to influence the reader's consciousness. The author analyzes the cognitive-logical, emotional-psychological and linguistic mechanisms that transform a dry information fact into a powerful tool for shaping public opinion. Special attention is paid to such techniques as the use of precedent text and expressive syntactic constructions. The linguistic features of the newspaper advertising text are also considered, and their potential is determined. To enhance or weaken the impact of the message on the reader, create new associative connections and transfer subjective assessments from one cognitive sphere to another.

**Keywords:** newspaper language, precedent text, expressive syntactic construction, method of speech influence, background knowledge, stereotype, cognitive metaphor, stylistic device, author's assessment, association, press, lexical means, discourse.



В эпоху глобального информационного шума печатное слово не утратило своей силы, но изменило характер своего функционирования. Современная газетная периодика давно вышла за рамки простой констатации фактов. Сегодня газетно-публицистический стиль реализует две равноправные функции: **информационную** (сообщение о событии) и **волеизъявительную** (убеждение, внушение, побуждение к действию).

Речевое воздействие в публицистике— это целенаправленное подчинение воли и мнения читателя авторской концепции с помощью специфических языковых и текстовых координат. Рассмотрим основные группы приемов, которые превращают газетную статью в инструмент программирования общественного восприятия. Первая задача публициста, стремящегося повлиять на аудиторию, — отключить её критический скептицизм. Для этого используются приемы, апеллирующие к разуму и логике, хотя на поверку они часто оказываются манипулятивными. Включение в текст обилия статистических данных, процентов, дат и точных географических названий. Наше подсознание склонно безоговорочно доверять языку цифр.

В сознании читателя запускается алгоритм «после этого — значит, по причине этого», что позволяет незаметно формировать нужные ассоциативные ряды. Эмоции — самый короткий путь к согласию читателя. Если текст вызывает сильный эмоциональный отклик, рациональные фильтры сознания блокируются. Базовый архетипический прием, разделяющий мир публикации на полярные лагеря. Группа «Мы» (наша страна, честные налогоплательщики, простые граждане) всегда наделяется праведностью и пассивным страданием. Группа «Они» (чиновники, внешние конкуренты, радикалы) демонизируется и наделяется деструктивными интенциями. Апелляция к базовому чувству безопасности.

Заголовки и лиды, пророчащие «кризис», «коллапс», «необратимые последствия» или «гуманитарную катастрофу», вызывают у читателя тревогу, заставляя его искать спасение и готовые ответы в теле самой статьи.

Языковой уровень— это плоскость непосредственного моделирования речевой ткани статьи. Здесь воздействие происходит на уровне лексического выбора и синтаксического синтагматизма.

### Приемы речевого воздействия

#### Лексические

- Эвфемизмы
- Дисфемизмы
- Метафоры

#### Синтаксические

- Парцелляция
- Риторические вопросы

#### Композиционные

- Эффект первичности
- Заголовочный комплекс



Важнейшим инструментом здесь выступают эвфемизмы — замена слов с негативной семантикой на нейтральные или позитивные аналоги с целью снижения градуса социальной напряженности. Так, в современной прессе *«падение экономических показателей»* превращается в *«отрицательный рост»* или *«коррекцию»*, *«массовые увольнения»* — в *«оптимизацию штата»*, а *«кризис»* — в *«непростую геоэкономическую конъюнктуру»*.

Противоположный прием — дисфемизация — применяется для дискредитации объекта оппонирования посредством намеренно грубых, экспрессивных лексем (*«чиновничья чехарда»*, *«информационный суррогат»*). Для динамизации текста и создания эффекта эмоционального напряжения авторы прибегают к парцелляции — намеренному дроблению синтаксически связного предложения на отдельные точки. *«Они обещали реформы. Долгие годы. Результат? Нулевой»*. Этот прием создает иллюзию разговорности, рубленой речи, бьющей точно в цель.

Важнейшую роль играет заголовочный комплекс (заголовок, подзаголовок, лид). Согласно исследованиям медиапространства, более 70% аудитории ограничиваются чтением заголовков. Именно поэтому в них концентрируются самые агрессивные приемы: языковая игра, парадоксы, риторические вопросы (*«Доколе?»*, *«Кому это выгодно?»*), которые программируют интерпретацию статьи еще до прочтения первого абзаца.

Речевое воздействие в газетных публикациях — это тонко настроенная система, сочетающая строгую логику аргументации с глубинным психологическим манипулированием. Понимание этих приемов необходимо не только журналистам для повышения эффективности своей работы, но и современному читателю — для сохранения критического мышления, медиаграмотности и способности отделять объективный информационный факт от его лингвистической интерпретации. Газета же представляется «старшей» в сложной системе средств массовой информации. Особенности языка газет уже давно стали объектом исследования ученых (А.Н. Васильева, С.И. Виноградов, Я.Н. Засурский, В.Г. Костомаров и др.). Наряду с термином «язык газет», в современной науке стал актуальным термин «медиааречь» — разновидность русской речи, которая создается средствами массовой информации. В традиционной функциональной стилистике для обозначения речи, формируемой в коммуникативной среде публикации, используется также термин «публицистический стиль». Публицистический стиль является стилем периодической печати, который отличается от других стилей литературного языка



(научного, официально-делового, разговорного) особым воздействием на читателей.[1]

Этот стиль, в отличие от научного, например, выражается простой и доступной формой изложения. «Автор высказывания не просто передает факты, а в явной форме выражает к ним свое отношение, стремясь убедить адресата в своей правоте». [3]

При этом под манипулированием ученые понимают «вид психологического воздействия, имеющий целью тайно, скрыто изменить мнения, установки, поведение адресата в интересах манипулятора, требующий искусности от манипулятора, чтобы изменения, происходящие с адресатом, были незамеченными, неосознанными» [1]. Принято считать, что публикации манипулируют сознанием людей в большей степени, нежели другие информационные ресурсы.

Е.В. Горина выделяет следующие манипулятивные приемы, характерные для всех публикаций: манипуляция словами-амебами (заимствованные, а также русские слова с размытыми семантическими границами), манипуляция при помощи контраста и обобщения, подмена понятия, манипуляция критикой, обращение к идентичности, столкновение смыслов [1].

Газеты характеризуются своей доступностью, разнообразной тематикой и неповторимостью каждого номера, несмотря на условия языкового творчества. Изучая язык различных газет, мы заметили, что статьи, заголовки и рекламные вставки имеют оригинальность и уникальность и благодаря этому они способны оказывать некоторое воздействие на читателей.

Заголовок – это важнейшее средство рубрикации и элемент структурной формализации, отражающий тематику и основную идею газетной статьи; он выступает как важная единица сообщения, передающая определенную информацию. Заголовки газет выполняют важные функции. Во-первых, это завоевание внимания читателей. Во-вторых, заголовки способствуют быстрому ознакомлению с содержанием номера, дают понять, какую информацию в себе они содержат, о чем сообщают, что важно в предоставленной информации.

Особое место в газете занимают рубрики. Они позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, номера, определить ключевые тематические направления публикаций. Выделяют два вида рубрик: тематические (определяют тематику публикаций) и служебные (облегчают систематизацию публикаций в газете по другим их характеристикам). Тематическая рубрика интегрирует как однотемную подборку публикаций, так и целую тематическую полосу. Так, например, для формирования структуры номера используют



тематические рубрики, обозначающие разные области и сферы жизни общества или граждан, где бы они ни проживали. [4]

Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей; широкое оповещение о чем-либо потребителей, покупателей, зрителей и т.п. с целью привлечения их внимания. Несмотря на появление в конце XX в. большой сети под названием «Интернет», куда ушла значительная часть рекламных объявлений, редакторы не перестали включать рекламу в свои выпуски.

В газете реклама оформляется в таблоидный формат, который позволяет не только сохранять больше места в газете, но и своим коротким текстом привлекать читателей. Таким образом, рассмотренные особенности языка газеты позволяют относить их к приёмам, направленным на воздействие и убеждение/переубеждение читателя и позволяющим подчеркнуть наиболее существенное в тексте. Использование данных приёмов обусловлено прагматическими задачами публицистического текста. [5]

Речевое воздействие в газетных публикациях — это тонко настроенная система, сочетающая строгую логику аргументации с глубинным психологическим манипулированием. Понимание этих приемов необходимо не только журналистам для повышения эффективности своей работы, но и современному читателю — для сохранения критического мышления, медиаграмотности и способности отделять объективный информационный факт от его лингвистической интерпретации.

#### **Список литературы:**

1. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Методологические грани политической метафорологии // Политическая лингвистика. 2007. № 1 (21). С. 22—31.
3. Серпикова М.Б. Язык и стиль СМИ. – М. : РУТ (МИИТ), 2017. – 333 с.
4. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. — М. : Изд-во лит. на иностранных яз., 1958.
5. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000). — Екатеринбург, 2001.