

Ю. Плевако

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ
НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
(на материале сообщений жанра «репортаж»)

Согласно Р. Т. Лакофф, *персуазивность* – это попытка или стремление одного участника изменить поведение, чувства, намерения или точку зрения другого участника с помощью лингвистических коммуникативных средств.

Для выражения персуазивности в английском языке используются следующие лексические средства (ЛС): модальные слова (*perhaps, expected, seem*), модальные глаголы (*should, must, could*), инклюзивное местоимение 1-го ч. мн. л. *we*, количественные данные, процентные соотношения и статистическая информация (*86,900 thousands prisoners, went down for 4,4 %*), слова, выражающие неточность (*most of, rest of, some*), слова, выражающие оценку (*significantly, dramatically, sharply*), ссылки на документы и авторитетные источники (*according to the government*), цитаты (*critics say*).

Персуазивный потенциал может быть как заложен в денотативном значении ЛС, так и основываться на коннотативном значении, проявляясь в контексте. Общей чертой использования персуазивных средств является стремление установить доверительный контакт с получателем сообщения.

Важной особенностью персуазивности является отсутствие в лексической единице как такового «персуазивного значения». Эффект убеждения проявляется только в условиях наличия текстовой целостности, а также при взаимодействии с другими ЛС или экстралингвистической информацией.

Для усиления воздействия на получателя информации зачастую используются комбинации ЛС.

We should remember that real wages have fallen by almost 10 % for the last 5 years.

В вышеприведенном примере используются модальный глагол, слово, выражающее неточность, процентное соотношение и статистическая информация для убеждения адресата в том, что снижение уровня безработицы не является доказательством улучшения ситуации на рынке труда.

Материалом для нашего исследования послужили 25 репортажей британского новостного телеканала Sky News на различную тематику. В ходе анализа было выявлено 202 лексические единицы, выражающие персуазивность. Из них 12 единиц (5,94 %) являются модальными словами; 37 единиц (18,32 %) – модальными глаголами; 7 единиц (3,47 %) – инклюзивным местоимением 1-го л. мн. ч. *we*; 44 единицы (21,78 %) – количественными данными, процентными соотношениями и статистической информацией; 14 единиц (6,93 %) представлены словами, выражающими неточность; 34 единицы (16,83 %) – словами, выражающими оценку; 28 единиц (13,86 %) – ссылками на источники и 26 единиц (12,87 %) – цитатами.

Проведенный анализ показал, что для выражения персуазивности чаще всего используются количественные данные, процентные соотношения и статистическая информация, слова, выражающие оценку, в то время как инклюзивное местоимение используется реже всего.