

МЕХАНИЗМЫ УБЕЖДЕНИЯ:
ЕСТЕСТВЕННЫЕ И РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ

Нет необходимости убеждать читателей в том, что современные СМИ призваны оказывать влияние на формирование общественного мнения. Описывая методы и способы психологической войны и медиаманипулирования В. Д. Соловей справедливо отмечает, что любой читатель или слушатель в той или иной мере подвергается воздействию средств массовой коммуникации. Информационно-психологическое воздействие приобрело известность уже давно. «В 1979 году в Нью-Йорке был учрежден Институт анализа пропаганды, выделивший семь типичных пропагандистских приемов, получивших название *азбуки пропаганды*» [1, с. 21]. СМИ и сейчас активно используют эти приемы.

Известно, что когда на нас пытаются влиять явным и очевидным образом, мы воспринимаем это как агрессию и сопротивляемся такому воздействию. Для того, чтобы человек добровольно воспринял внушаемую ему реальность, СМИ выстраивают медиаконструкт таким образом, чтобы реципиент был практически уверен, что это его собственное убеждение, его личный взгляд на мир. Для этого используются различные языковые приемы, среди которых вопрос в монологической речи играет весьма значительную роль.

Исследователями выделяются четыре типа вопросов: 1) общие вопросы (да/нет), 2) специальные вопросы (wh-вопросы), 3) альтернативные вопросы (предоставляющие собеседнику выбор), 4) декларативные вопросы [2]. Если рассматривать данное явление с точки зрения стилистики, то первые три типа вопросов являются стилистическим приемом вопрос-в-повествовании, в то время, как четвертый тип представляет собой типичный стилистический прием риторического вопроса, будучи вопросом только по форме, а по содержанию представляя собой «вводную структуру псевдовосклицательного характера» [3, с. 248], не требующую ответа и выявляющую мотивацию намерений собеседника. Экспрессивная составляющая рассматриваемых явлений способствует усилению воздействия сообщения на реципиента, позволяя говорящему/пишущему манипулировать сознанием воспринимающего текст человека.

Данное исследование рассматривает реализацию обоих вышеназванных стилистических приемов (СП) в политическом дискурсе. Были выявлены основные функции, характерные для анализируемых явлений именно в политическом тексте, среди них в первую очередь функция убеждения, а также функции вовлечения реципиента в имплицированный диалог, зарождения сомнения и т.п. Анализ проводился на материале текстов из журнала *Economist* за последние 12 лет.

Еще в древности вопрос, и в частности риторический вопрос, стал использоваться в качестве выразительного средства, единицы стилистического синтаксиса. Как известно, самой важной и наиболее характерной чертой вопроса как особого структурного и семантического типа предложения является тот факт, что он принадлежит диалогической речи и таким образом предполагает, как минимум, двух собеседников, и, будучи обращенным к другому лицу, требует получения ответа. С течением времени использование вопроса в монологической речи (в СМИ, в частности, при отсутствии непосредственного собеседника) привело к его трансформации. Он стал использоваться в качестве риторического приема, иногда изменяя свое грамматическое значение и превращаясь в декларативную структуру, представленную в форме вопроса. При этом одновременная реализация утверждения и вопроса породила СП риторического вопроса.

Сходство употребления данных стилистических приемов заключается в том, что не только риторический вопрос не требует ответа, но и три других типа вышеприведенных вопросов зачастую могут оставаться без ответа в силу коммуникативных обстоятельств. Так, вопросы в политическом тексте журнала *Economist* чаще всего (больше половины) используются в заголовке или подзаголовке статьи. Очевидно, что читатель далеко не всегда получает на них однозначный эксплицированный ответ. Более характерным является имплицитный ответ, который читатель должен извлечь из содержания всей статьи. Аналогично без прямого ответа остаются вопросы, поставленные в конце текста. Безусловно, они служат средством выделения определенного явления и приглашают читателя задуматься над вопросом, подчеркивая особую значимость последнего и тем самым оказывая опосредованное воздействие на реципиента. Еще одним весьма действенным средством является использование в тексте серии вопросов. Этот прием, в частности, реализуется, когда заголовок статьи представляет собой отрицание, выраженное в категорической форме. В таком случае осуществляется конвергенция функций убеждения, вовлечения реципиента в имплицитный диалог и зарождения сомнения.

Исследование показало, что в основном вопросы появляются там, где затрагиваются проблемы морально-этического характера; в статьях на финансово-валютные темы, а также там, где преобладают цифровые данные, вопросы, по-видимому, считаются излишними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловей, В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Д. Соловей. – М. : Изд-во «Э», 2017. – 318 с. – (FAKE. Технологии фальсификаций).
2. Steven Ming Chiu WONG and Foong Ha YAP Hong Kong Polytechnic University. Did Obamacare encourage business to hire more people? (report at the NAAL Conference 2014 Hong Kong Polytechnic University, June 7).
3. Galperin, I. R. Stylistics / I. R. Galperin. – М. : Higher School Publishing House, 1971. – 342 p.