

УДК 811.11

**МАССМЕДИЙНЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС
И СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ЕГО ЖАНРАХ****А. О. ЛАЗУРКИНА***(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)*

В статье рассматривается массмедийный экологический дискурс. Дается подробная характеристика данного типа дискурса по определенным критериям, а также приводятся результаты анализа способов реализации речевого воздействия в двух прототипных жанрах - TED-лекциях и рекламных слоганах.

Анализируя проблемы современности, А.В. Созинов пишет о том, что «обострение экологической ситуации в мире, а также реальная угроза ее дальнейшего ухудшения ставят проблему сохранения естественной природной среды обитания социума на одно из первых мест среди глобальных проблем человечества. Возникновение экологического дискурса относится к числу знаковых для культуры явлений и теснейшим образом связано с формированием экологического сознания, рефлексией по поводу экологической ситуации в мире и представлениями о стратегиях решения экологических проблем» [10, с. 3]. Данное утверждение обуславливает актуальность поиска и использования эффективных коммуникативных стратегий, тактик, приемов реализации персуазивности.

Так как целью работы является выявить стратегии, приёмы, лингвостилистические средства реализации персуазивности в таких речевых жанрах массмедийного экологического дискурса, как публичные лекции TED и рекламные слоганы, то мы поставили перед собой следующие задачи:

– дать характеристику массмедийному экологическому дискурсу;

– проанализировать тактики и лингвостилистические средства реализации персуазивности в лекциях TED и рекламных слоганах экологической тематики.

Данная работа посвящена анализу одного из типов экологического дискурса – массмедийного экологического дискурса. Дадим характеристику массмедийному экологическому дискурсу по параметрам, выделенным В.И. Карасиком: 1) участники, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности, 5) стратегии, 6) тематика, 7) дискурсивные формулы, 8) прецедентные тексты, 9) жанры [5].

Участники. Массмедийный экологический дискурс состоит из устных и письменных текстов СМИ (периодической печати, радио, телевидения, Интернета) на актуальные экологические темы. Адресантами массмедийного экологического дискурса являются журналисты как представители СМИ а реципиентами выступают широкие слои населения.

Хронотоп. Письменная коммуникация представлена в периодической печати и интернете, устная коммуникация осуществляется в общественных местах, на телевидении или радио. Каналами коммуникации выступают, следовательно, газеты и общественно-политические журналы, радио- и телепередачи, интернет-сайты, которые являются оперативным источником информации о положении дел в области экологии и защиты окружающей среды как своей страны, так и других стран.

Цель. Массмедийный экологический дискурс призван оказывать воздействие на максимально широкую аудиторию, которое выражается: во-первых, в информировании и оценивании сообщаемой информации о загрязнении окружающей среды и происходящих вокруг природных катаклизмах; и, во-вторых, в агитировании и побуждении реципиентов к действиям по защите окружающей среды, в формировании их экологического сознания.

Соответственно, характерной чертой массмедийного экологического дискурса является сочетание двух контрарных тенденций – стандарта и экспрессии. С одной стороны, это наличие объективной когнитивной информации, которая передается с помощью литературной нормы с вкраплениями разговорного варианта языка. С другой – наличие эмоционально-экспрессивной информации, которая реализуется с помощью экспрессивных заголовков, слов и словосочетаний с оценочной коннотацией, метафор, сравнений, гипербол и др. [3].

Ценности. Ключевыми концептами здесь являются «природа», «экология», «защита окружающей среды», «ответственность перед будущими поколениями», «устойчивое гармоничное развитие», «экологическая политика».

Стратегии. Стратегия, по определению Е.А. Гончаровой, обозначает «своего рода план по оптимальному воплощению определённого коммуникативного намерения отправителя сообщения» [12, с. 44], в данном случае, формирования у адресата экологического знания и экологически целесообразного поведения. Стратегии массмедийного экологического дискурса осуществляются по следующим этапам: 1) освещение

в СМИ проблемной ситуации, связанной с загрязнением окружающей среды и ее оценка; 2) сообщение причин проблемы; 3) обсуждение возможных негативных последствий для окружающей среды; 4) информирование о предполагаемом выходе из сложившейся ситуации и принимаемых властями мерах; 5) активизация читателей, слушателей или зрителей в защиту окружающей среды, например, призывы оказать помощь пострадавшим, принять участие в уборке мусора и т.п.

Тематика текстов массмедийного экологического дискурса имеет идеологическую направленность, так как идеологическая функция является первичной функцией журналистики. Отметим, что сущность идеологической функции журналистики состоит в том, чтобы постоянно способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения [11]. Соответственно, массмедийный экологический дискурс всесторонне освещает природные и техногенные катастрофы, изменение климата на планете и сокращение биологического разнообразия, неизлечимые болезни и эпидемии как следствие человеческой деятельности, подчеркивая необходимость «экологически грамотного» поведения, активизируя граждан в защиту окружающей среды, провозглашая необходимость поиска новой парадигмы развития общества, обеспечивающей баланс между решением социальных, экономических и экологических проблем.

Дискурсивные формулы. Широта читательской или зрительской аудитории порождает необходимость доступности массмедийного текста, что приводит к использованию дискурсивов, роль которых состоит в том, чтобы регулировать отношения между адресантом и адресатом, помочь им на всех этапах создания, реализации и восприятия дискурса. Например, говорящему дискурсивы нужны, чтобы грамотно, с учетом сферы, формы и цели коммуникации выстроить свою речь с точки зрения ее композиции и структуры, придать ей цельность, логичность и связность, представить свое мнение, привлечь и стимулировать внимание аудитории [1].

Прецедентные тексты. Массмедийный экологический дискурс отличается аллюзивностью и интертекстуальностью, так как в нем часто используются скрытое или явное цитирование хорошо знакомых реципиентам фрагментов текстов, например, известных кинофильмов, популярных песен, рекламы. Прецедентными текстами также являются хорошо известные в научном мире гипотезы и теории, связанные с экологией и изменением климата на планете, часто упоминаемые в прессе законы об охране окружающей среды, политические лозунги, нацеленные на защиту природы как среды обитания социума.

Жанры. Массмедийный экологический дискурс состоит из публицистического, политико-агитационного и рекламного сегментов и включает такие речевые жанры, как информационные сообщения, тематические статьи, комментарии, репортажи с места событий, интервью, очерки, эссе, фельетоны; политические воззвания, призывы, выступления, программы; рекламные плакаты и слоганы и др. [3].

В рамках нашего исследования мы решили остановиться на двух прототипных жанрах массмедийного экологического дискурса – публичных лекциях в стиле TED и жанре рекламных слоганов. Отметим, что к прототипным, центральным, относятся первичные жанры, соответствующие основной интенции массмедийного дискурса – информировать и воздействовать. Периферийные жанры находятся на стыке с другими типами дискурса и, как правило, являются вторичными жанрами [13].

Анализ фактического материала (11 публичных лекций TED по экологии и охране окружающей среды, 15 рекламных слоганов экологической направленности), а также опора на работы А.В. Зайцевой [3], Е.В. Ивановой [4], А.В. Голоднова [2], О.Н. Паршиной [7], В.Е. Чернявской [12], И.В. Смирновой [9], И.Д. Романовой [14], З.В. Маньковской [6], С.Ю. Полуиковой [8], позволили выделить несколько стратегий и тактик массмедийного экологического дискурса, обладающих персуазивным потенциалом (табл.).

Как мы видим, реализации стратегий популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе, и дискредитации действий, наносящих вред природе, способствует использование определенного набора приемов и тактик убеждения, которые можно разделить на 3 группы: логос (logos), этос (ethos), пафос (pathos), согласно доминирующему принципу убеждения. Безусловно, данное разделение условно, так как, например, тактика, апеллирующая к разуму, также может воздействовать на эмоции и психику слушателей.

Согласно результатам исследования, в TED-конференциях доминируют тактики и приемы эмоционального воздействия и диалогизации общения между оратором и аудиторией, так как это один из способов сэкономить время и оказать большее речевое воздействие в ходе выступления на конференции TED. Аргументы всегда представлены соединением логического и эмоционального, что дает возможность оратору подвести аудиторию к важному выводу о необходимости приступить к практическим действиям по защите окружающей среды, природы.

Таблица. – Коммуникативные стратегии и тактики экологического дискурса

Стратегии	Доминирующий принцип убеждения	Тактики
Дискредитация действий, наносящих вред природе	логос	Оценка состояния окружающей среды
		Подтверждение конкретных фактов или выявление конкретных виновников загрязнения окружающей среды
		Прогноз возможных рисков и опасностей для жизни людей
	этос	Апелляция к мнению ведущих ученых или к ценностям реципиентов
	пафос	Гиперболизации отрицательных оценочных характеристик
		Предостережение о негативных последствиях безответственного отношения к природе, апелляция к страху
Апелляция к «невыгодности» действий, наносящих урон окружающей среде		
Популяризация действий, направленных на бережное отношение к природе	логос	Рациональная аргументация в пользу защиты окружающей среды
		Контрастивный анализ
		Разработки конкретных мероприятий, направленных на ликвидацию загрязнения окружающей среды
	этос	Принятие юридической и моральной ответственности за урон природе
	пафос	Презентации положительных оценочных характеристик (с точки зрения экологии)
		Призыв восстановления равновесия и гармонии человека и природы
		Апелляция к «выгодности» экологически грамотного поведения
		Поиска новой парадигмы развития общества, обеспечивающей баланс между решением социальных, экономических и экологических проблем

Анализ рекламных слоганов показал, что для аргументации оценочной идеи используется множество способов, включающих 1) рациональный, фактологический, когда аргументом выступает информация о полезных свойствах объекта, используются факты, статистические данные, объяснения причинно-следственных связей, прогнозирования оратором развития событий; 2) эмоциональный, когда подчеркиваются связи с тем, что вызывает положительные эмоции и происходит обращение к таким ценностям реципиентов, как здоровье, защита окружающей среды для дальнейшей благополучной жизни грядущих поколений и планеты в целом; 3) этосный, референциальный, когда происходит обращение к авторитетному мнению, ссылки на высказывания экспертов, используется личное позиционирование. Однако четкие разграничения провести сложно, так как в одном и то же слогане могут сочетаться несколько тактик. В проанализированных нами слоганах тактики с преобладанием этосного и логосного компонентов персуазивности представлены стратегией дискредитации действий, наносящих ущерб природе. Тактики с преобладанием пафосного компонента персуазивности представлены стратегией популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе.

Таким образом, в работе была дана характеристика функциональным особенностям массмедийного экологического дискурса. Причем акцент в исследовании был сделан на таких прототипных жанрах массмедийного дискурса, как публичные лекции TED и рекламные слоганы. В результате анализа конкретных примеров данных жанров было установлено, что для массмедийного экологического дискурса характерно преимущественное использование эмоциональных тактик, направленных на то, чтобы привлечь внимание слушателей, читателей или зрителей к какой-либо экологической проблеме или катастрофе, повысить эмоциональную напряженность данного высказывания, заставив реципиента испытать эмпатию и побудив его к необходимым для адресанта действиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Викторова Е. Ю. Дискурсивно-прагматическая специфика жанра лекции TED talk (сквозь призму функционирования в ней дискурсивов) / Е.Ю. Викторова // Жанры речи. – 2019. – № 4 (24). – С. 254–266.

2. Голоднов, А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия: монография / А.В. Голоднов. – СПб: Астерион, 2010. – 244 с.
3. Зайцева, А. В. Коммуникативные стратегии экологического дискурса ФРГ / А.В. Зайцева // Вестник ИГЛУ. – Иркутск, 2013. – С. 244–250.
4. Иванова, Е.В. Лингвокогнитивное моделирование экологического дискурса: монография / Е. В. Иванова. – М.: Флинта : Наука, 2015. – 176 с.
5. Карасик, В.И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 185–196.
6. Маньковская, З.В. Стратегии речевого воздействия (на материале английских и американских публичных выступлений по проблемам защиты леса и охраны окружающей среды): уч. пособие / З.В. Маньковская. – М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2008. – 106 с.
7. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра филол. наук: 10.02.01 / О.Н. Паршина; Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. – 48 с.
8. Полуйкова, С.Ю. Персуазивные стратегии в современном просветительском дискурсе // Вестник Пермского ун-та. Сер. «Российская и зарубежная филология». – Пермь, 2010. – Вып. 4 (10). – С. 63–67.
9. Смирнова, И.В. Использование языковых средств речевой манипуляции для реализации персуазивной стратегии в текстах программ испанских политических партий / И.В. Смирнова // Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность – 2014. – № 2014. – С. 78-84.
10. Созинов, А.В. Экологический дискурс: глобальный, национальный и региональный уровни. Историко-культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культуролог. наук / А. В. Созинов. – Краснодар, 2011. – 22 с.
11. Суть идеологической функции журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/teoriya_zhurnalistiki_predmet_struktura_i_zadachi/deologicheskaya_funkciya_zhurnalistiki. – Дата доступа: 27.04.2021.
12. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 132 с.
13. Шмелева, Т.В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – 2018. – № 4(20). – С. 270–276.
14. Romanova, I. D. Persuasive techniques in advertising / I. D. Romanova, I. V. Smirnova // Training Language and Culture. – 2019. – Vol. 3(2). – P. 55–70.