

**ЛУШНИКОВА И. С.**  
**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА УБЕЖДЕНИЯ**  
**В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности использования различных языковых средств с целью повышения убедительности публицистического текста англоязычных авторов. Особое внимание уделяется таким языковым средствам, как тропы, фигуры речи, маркеры метадискурса; также затронуты их функции, выполняемые в тексте.

**Ключевые слова:** убеждение, языковые средства, метадискурс, тропы, фигуры речи, читатель, автор.

**LUSHNIKOVA I. S.**  
**LINGUISTIC MEANS OF PERSUASION**  
**IN ENGLISH MEDIA TEXTS**

**Abstract.** The paper considers the peculiarities of using various linguistic means in order to increase the persuasiveness of a media text by English-speaking authors. The study is focused on such linguistic means as tropes, figures of speech, metadiscourse markers. Their functions in the text are also touched upon.

**Keywords:** persuasion, linguistic means, metadiscourse, tropes, figures of speech, reader, author.

Как известно, убеждение – это часть человеческого общения, элементы которого используются для воздействия на суждения и действия собеседника. Американский академик, Ричард Перлофф, утверждает, что убеждение можно определить как «символический процесс, в котором коммуникаторы пытаются убедить других людей изменить свое мнение или поведение в отношении проблемы посредством передачи сообщения в атмосфере свободного выбора» [5, с. 225].

Механизм убеждения работает за счет эмоциональной нагрузки, которую несут те или иные языковые средства. В этой связи они выступают в роли средств убеждения, которых существует несколько видов. Самые распространенные из них – маркеры метадискурса. Их можно определить как «набор средств, который автор использует для организации своих текстов, привлечения читателей и передачи своего отношения, как к материалу, так и к своей аудитории» [7, с. 156].

Рассматривая использование маркеров метадискурса, ученые выделяют следующие его категории: *interactive* и *interactional* [1, с. 49]. Первая категория помогает читателю

ориентироваться в тексте, и делится на средства, которые:

- выражают семантическую связь между главными предложениями (transitions);
- относятся к последовательности, структуре текста (frame markers);
- ссылают на информацию из других частей текста (endophoric markers);
- ссылают на информацию из других работ (evidentials);
- помогают понять материал (code glosses).

Вторая категория помогает лучше вовлечь читателя в само содержание текста и состоит из средств, которые:

- смягчают высказывания (hedges);
- подчеркивают уверенность автора (boosters);
- выражают мнение автора о выбранной теме (attitude markers);
- служат построению отношений с читателем (engagement markers);
- ссылают на автора или группу авторов (self-mentions).

Данные элементы помогают автору правильно оформить текст, благодаря чему чтение становится похоже на диалог, вследствие этого, читатель легче поддается убеждению. В конечном итоге обе категории метадискурса служат целям убеждения, однако каждая использует свою стратегию для повышения убедительности текста.

В современных публицистических текстах на английском языке наблюдается частое использование элементов метадискурса в качестве языковых средств убеждения. Ярким примером тому является статья Боба Спайерса, доцента кафедры образования Ричмондского университета, под заголовком “How other countries reopened schools during the pandemic – and what the US can learn from them” [6]: *As American school officials debate when it will be safe for schoolchildren to return to classrooms, looking abroad may offer insights; ...officials in Stockholm have admitted they don't know how the disease may have affected teachers, parents and other adults in schools.* В приведенных примерах модальный глагол «may» выступает в функции элемента метадискурса, который «смягчает» высказывания (hedges). Его использование демонстрируют неуверенность автора и открытость для альтернативных мнений со стороны читателя.

Рассмотрим еще примеры из журнальной статьи Боба Спайерса: *A survey from Save the Children found that Japanese school children wanted more clear and detailed information about the virus and the outbreaks; Analysts credit Uruguay's well-organized and efficient public health system and Uruguayans' strong faith in government...* Здесь подчеркнутые элементы метадискурса выполняют функцию усилителей (boosters), так как они помогают исключить альтернативные мнения и показать высокую степень уверенности, которая основывается на

фактах или исследованиях. Таким образом, читателю становится легче довериться автору и принять его точку зрения, что усиливают убедительность анализируемой журнальной статьи.

Использование местоимения 1 лица единственного числа, “I”, является средством ссылки на автора публицистического текста (self-mentions). В качестве средства убеждения оно используется нечасто, так как журнальные статьи, как правило, основываются не только на мнении автора, но и на фактах (особенно когда статья имеет новостной характер): *I am a scholar of comparative international education; Here's what I found.*

Аналогичным образом можно наблюдать использование элементов метадискурса в статье Софи Обри, редактора популярной австралийской газеты “The Sydney Morning Herald”, под названием “What happens to your body and mind when you reduce your drinking” [2]: *After you get some of the benefits and it becomes the new normal, you can forget how much weight you had on or how sluggish you felt; ...if you can manage to get through that period you'll feel a lot better and you'll start feeling the other effects.* В данных примерах Софи Обри в большом количестве использует местоимение “you” в качестве маркера метадискурса, который служит построению отношений с читателем (engagement markers). Часто обращаясь к нам, автор данной статьи ведет диалог, в котором пытается убедить аудиторию принять ее позицию.

В следующих примерах союзы “but” и “and” выступают как маркеры метадискурса, выражающие семантическую связь между главными предложениями (transitions): *But because alcohol releases a lot more dopamine and serotonin than usual...; And, of course, the more you reduce, the greater the below effects will be.*

В следующих случаях подчеркнутые лексические единицы являются средствами, которые ссылаются на информацию из других работ (evidentials). Использование данных средств обусловлено тем, что информация, взятая из авторитетных источников, является наиболее убедительной: *According to the 2019 National Drug Strategy Household Survey...; Conigrave says that reducing is not an option for people with an alcohol addiction...*

В следующих примерах выделенные слова относятся к маркерам метадискурса, которые организуют сам текст, его структуру и последовательность (frame markers): *At first, it's not always pleasant to cut down on alcohol; Then, over the next month, your immune system can improve, meaning you shouldn't be getting ill as often; ...a number of bodily functions including physical arousal, for example testosterone; ...know people who take part in the month-long campaigns that come around each year – like Dry July and Sober October.*

Таким образом, маркеры метадискурса не только помогают правильно оформить текст, но и способствуют общению автора с читателем и подсказывают, что последний

должен чувствовать в определенной ситуации, описанной в тексте. Если маркеры метадискурса используются правильно, автор может установить доверительные отношения с читателем текста и убедить его в своей точке зрения.

Помимо маркеров метадискурса к средствам убеждения также относят различные тропы и фигуры речи. А именно, метафору, которая означает перенос смысла на основе сходства или связи двух объектов, и сравнение, т.е. уподобление одного предмета или явления другому по общему для них признаку. Используя данные средства, автор текста способен выстроить определенную картину мира в сознании реципиента и убедить его в чем-либо. Антитеза, в свою очередь, тоже используется в «убеждающем» письме. В публицистических текстах противопоставление создает резкий контраст, который помогает читателю мыслить в определенном направлении.

В частности, Виктория Корн в своей статье “Why is the NHS listening to the siren voices of the vape manufacturers?” использует метафору, называя электронные сигареты повязкой на глаза, которая лишь скрывают проблему никотиновой зависимости, но не решает ее: *They act as blindfolds, masking you from the truth that will set you free* [4].

Аналогичным образом Софи Обри в статье “What happens to your body and mind when you reduce your drinking” обратилась к такому средству выразительности, как метафора. В приведенном далее предложении, чтобы лучше описать работу важного человеческого органа, автор называет его сумочкой на шнурке: *At the top of our stomachs is a sphincter that acts like a “drawstring purse”* [2].

Кроме того, Софи использовала сравнение в своей статье, чтобы в очередной раз подчеркнуть вред алкоголя, что является целью ее работы: *...particularly with something as powerful as alcohol is to our brains* [2].

Сравнение также встречается в газетной статье британского публициста и лектора Кингстонского университета, Ричарда Козна “The mother country teaches Republicans a lesson” [3]: *Why can't an American be more like a Brit? If so, where are the Republicans who, like their British cousins, have the pride and guts...* В данном примере сравнение используется, чтобы натолкнуть читателя на определенную мысль или поведение. Через данный троп автор преподносит нам свою точку зрения, пытаясь убедить в ее правильности.

В следующем предложении подчеркнутая фраза является антитезой. Противопоставление в этом случае имеет конкретизирующую функцию, делая предложение более выразительным и, поэтому, более убедительным, вызывающим доверие: *Much would have been different, some things for the better and some for the worse, but at this moment, we'd have politicians willing to resign over matters of principle* [3].

Чтобы сократить дистанцию с читателем, завоевать его доверие, авторы публицистических работ также обращаются к следующим речевым средствам убеждения: императивам и риторическим вопросам.

Так, императивные восклицательные предложения являются отличным примером прямого убеждающего воздействия на читателя:

*You don't need any of this bollocks!*

*Stopping smoking is freeing yourself from slavery, not cigarettes!*

*Don't waste time enslaving yourself to something else!*

*Just get on with your life already! [4]*

Риторические вопросы наравне с императивными предложениями являются одним из способов «направления» мыслей читателя в правильное русло:

*Where are Republicans with a similar revulsion regarding Trump?*

*Why have they allowed incessant lying to become the New Normal?*

*Isn't all of this un-American? [3]*

Таким образом, суммируя всю полученную информацию о вышеупомянутых языковых элементах, которые были изучены в англоязычных публицистических текстах, мы можем с уверенностью заявить о наличии в английском языке разнообразных приемов, использование которых помогает сделать текст более убедительным. Отметим, что определенное средство может встретиться в тексте, как и с другими средствами убеждения, так и самостоятельно. Кроме того, языковые средства убеждения могут включать в себя не только отдельные слова и фразы, но и целые предложения. Для человека важно разбираться в различных формах использования языка с целью убеждения, так как язык давно стал его инструментом.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Amiryousefi M. Metadiscourse: exploring interaction in writing [Электронный ресурс] // Elixir International Journal. – 2011. – Режим доступа: [https://www.elixirpublishers.com/articles/1350120089\\_40%20\(2011\)%205245-5250.pdf](https://www.elixirpublishers.com/articles/1350120089_40%20(2011)%205245-5250.pdf) (дата обращения 02.05.2021).
2. Aubrey S. What happens to your body and mind when you reduce your drinking? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smh.com.au/lifestyle/health-and-wellness/what-happens-to-your-body-and-mind-when-you-reduce-your-drinking-20201221-p56pbh.html> (дата обращения 03.05.2021).

3. Cohen R. The mother country teaches Republicans a lesson [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wctrib.com/opinion/4654458-Richard-Cohen-The-mother-country-teaches-Republicans-a-lesson> (дата обращения 04.05.2021).
4. Mitchell V. C. Why is the NHS listening to the siren voices of the vape manufacturers? – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/why-is-nhs-listening-to-siren-voices-of-vape-manufacturers> (дата обращения 03.05.2021).
5. Perloff Richard M. The Dynamics of Persuasion // Communication and Attitudes in the Twenty-First Century. – 2nd. edition. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – pp. 253–261.
6. Spires B. How other countries reopened schools during the pandemic – and what the US can learn from them [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theconversation.com/how-other-countries-reopened-schools-during-the-pandemic-and-what-the-us-can-learn-from-them-142706> (дата обращения 02.05.2021).
7. Williams Joseph M. Style: toward clarity and grace // Chicago guides to writing, editing, and publishing. – Chicago and London: The University of Chicago Press, 1990. – pp. 156–170.