

Ш.К. Жаркынбекова^{1*} , Б.Г. Смагулова¹ 

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
*e-mail: zharkyn.sh.k.@gmail.com

ОБРАЗ СТРАНЫ В ПЕРСУАЗИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ДИСКУРСА СМИ⁴

Аннотация. В статье представлен анализ образа страны сквозь призму персуазивности. Актуальность и ценность любого события определяется фокусом смысла, вложенного СМИ в информационное пространство данного события. Знание в форме информации приводит к осведомленности о стране, предоставляя образ реальности об объекте восприятия. Авторы акцентируют внимание читателя на том, что дискурс СМИ как языковой феномен смыслопорождения представляет собой одно из доминирующих средств информации. Одной из функций СМИ признается воздействующая. Весьма важно, комплексно-функциональная система пространства дискурса СМИ отражает стратегическую интенцию адресанта в виде архитектоники текстовой ткани, сконструированной в определенном концептуальном оформлении. Доказано, что пространство дискурса СМИ обусловлено персуазивностью. Для решения исследовательского вопроса и достижения цели в статье используется метод сплошной выборки, методы, основанные на принципах дискурсивного, текстоориентированного и функционально-ориентированного анализа. Проведенный на примере образа Казахстана анализ показал, что специфичное пространство вербализованных медиатекстов трансформирует особый мир событий и процессов, закодированных лингвопрагматическими средствами. В статье выявлены лингвопрагматические единицы, формирующие дискурсивную стратегию «Новый Казахстан». Сгенерирована тактика предиктивной модели на основе персуазивных заголовков, звучащих метафорично и описываемых положительными эпитетами, глаголами действия историко-идеологического содержания. Сделан акцент на оценочных смыслах, «погруженных» в контекст. Идентичность страны сконструирована через образы «новый Казахстан», «историческое прошлое», «территория страны», «знание о стране», «политический лидер».

Ключевые слова: СМИ, дискурс, персуазивность, лингвопрагматические средства, пространство дискурса СМИ, идентичность.

Ш.К. Жаркынбекова^{1*}, Б.Г. Смагулова¹

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
*e-mail: zharkyn.sh.k.@gmail.com

БАҚ ДИСКУРСЫНЫҢ ПЕРСУАЗИЯЛЫҚ КЕҢІСТІГІНДЕГІ ЕЛДІҢ БЕЙНЕСІ

Аннотация. Мақалада персуазивтілік призмасы арқылы ел бейнесі талдау ұсынылған. Кез-келген оқиғаның өзектілігі, құндылығы БАҚ-тың осы оқиғаның ақпараттық кеңістігіне салған мағынасының фокусымен анықталады. Ақпарат түріндегі білім қабылдау объектісі туралы шындықтың бейнесін ұсына отырып, ел туралы хабардар болуға әкеледі. Авторлар оқырманның БАҚ-тың семантика туындағанына тілдік құбылысы ретіндегі дискурс ақпаратының басым құралдарының бірі екендігіне назар аударады. БАҚ функцияларының бірі әсер етуші болып танылады. БАҚ-ның дискурс кеңістігінің жан-жақты жұмыс істейтін жүйесі адресанттың белгілі бір тужырымдамалық дизайнға жасалған мәтіндік архитектоникасы түріндегі стратегиялық ниетін көрсетеді. БАҚ-тың дискурсының кеңістігі персуазияға байланысты екендігі дәлелденді. Зерттеу мәселесін шешу және мақсатқа жету үшін мақалада үздіксіз іріктеу әдісі, дискурсивті, мәтінге бағытталған және функционалды-бағытталған талдау принциптеріне негізделген әдістер қолданылды. Қазақстан бейнесінің мысалында жүргізілген талдау вербализацияланған медиа мәтіндерінің ерекше кеңістігі лингвопрагматикалық құралдармен кодталған оқиғалар мен процестердің ерекше әлемін өзгертетінін көрсетті. Мақалада «жаңа Қазақстан» дискурсивті стратегиясын қалыптастыратын лингвопрагматикалық бірліктер анықталды. Метафоралық түрде естілетін және позитивті эпитеттерімен, тарихи-идеологиялық мазмұндағы іс-әрекет етістіктерімен сипатталатын персуазивті тақырыптар негізінде болжамды модель тактикасы жасалды. Мәнмәтінге «батырылған» бағалау мағыналарына баса назар аударылады. Еліміздің бірегейлігі «жаңа Қазақстан», «өткен тарих кезеңі», «ел аумағы», «ел туралы білім», «саяси тұлға» бейнелері арқалы құрылған.

Тірек сөздер: БАҚ, дискурс, персуазивтілік, лингвопрагматикалық құралдар, медиа дискурс кеңістігі, бірегейлік.

⁴ Данная статья подготовлена в рамках проекта «Механизмы формирования коллективной идентичности казахстанской молодежи: социолингвистический и дискурсивный подходы» по грантовому финансированию МНВО РК на 2022-2024 гг. (ИРН AP14869030)

Sh.K. Zharkynbekova¹, B.G. Smagulova¹²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: zharkyn.sh.k.@gmail.com

IMAGE OF THE COUNTRY IN THE PERSUASIVE SPACE OF MEDIA DISCOURSE

Abstract. This paper presents the country's image analysis through the persuasion prism. Any event's relevance and value are determined by the media's meaningful focus on the event. Knowledge in the information shape points to the country's awareness providing a real image. The authors focus on media discourse as a meaning-generation linguistic phenomenon with an impact function. Furthermore, media discourse reflects the addresser's strategic intention by the text architectonics, implemented by persuasion linguistic and pragmatic means. It is proved the media discourse space is conditioned by persuasiveness. The continuous sampling method, methods based on principles of discourse, and text-oriented and function-oriented analysis are used in this paper to solve the research question and achieve the research goal. The analysis carried out on Kazakhstan's image example demonstrated the specific space of verbalized media texts transforms a special world of events and processes encoded by linguistic and pragmatic means. As the analysis result, linguistic and pragmatic means of constructing the discourse strategy "New Kazakhstan" have been identified in the study. The predictive model tactics are generated on the persuasive headlines basis that are described by metaphors and positive epithets, action verbs of history, and ideological content. The evaluative meaning 'immersed' in the content is emphasized. The country's identity is constructed through the images – "New Kazakhstan", "Historical Past", "Territory of the Country", "Knowledge about the Country", and "A Political Leader".

Keywords: mass media, discourse, persuasiveness, lingua-pragmatic means, media discourse space, identity

Введение

Выдвинутая тема демонстрирует, что в центр внимания исследования выбран дискурс СМИ. При этом вектор анализа прослеживается из информационных ресурсов, которые постоянно совершенствуются в XXI веке – веке цифровых технологий. Цифровые технологии изменили «временные и пространственные аспекты доставки новостей» (Bell, 2003). В современную эпоху СМИ ассоциируются с прогрессией информационного плюрализма. Такое видение проблемы базируется на основании того, что дискурс СМИ как языковой феномен представляет собой один из ключевых источников коммуникации, а также средств информации, являющейся доминирующим фактором, который влияет на общественное сознание. Актуальность и ценность любого события как социального, так и политического, определяется тем, какой фокус значимости и смысл вкладывают СМИ в информационное пространство данного события. Средства массовой информации функционируют как арена для восприятия, выявления и определения проблем, связанных с обществом в целом (Vogler, 2021). Так, именно СМИ исполняют значимую роль в конструировании образа страны в общественном сознании.

Постановка рассматриваемой в статье проблемы продиктована необходимостью оценки дискурса российских СМИ, конструирующих образ Казахстана. Ориентиром к ключу решения данной проблемы является дискурсивная практика конструируемого объекта в формате цифровых версий газет, где специфичное медийное пространство демонстрирует собой трансфер информации в виде модуса описания вербальной практики, кодирующий континуум языкотворческой операционализации событий.

Сегодня активное изучение вопроса об использовании воздействующей силы языковых средств на общественное сознание в прессе свидетельствует о растущем интересе у исследователей. Выделяя лингвистический аспект при исследовании проблемы воздействия, ученые обращают внимание на роль убеждения с помощью рационального механизма в виде аргументирования (Чернявская, 2017:29). С одной стороны, основная функция средств массовой информации заключается в том, чтобы способствовать информированности граждан общества, с другой – влиять на их сознание, что подтверждает воздействующий характер СМИ (Halbert, 2005). Власть дискурса продуцируется через систему взаимозависимых вербально-текстовых стратегий и тактик воздействия.

Персуазивная функциональность дискурса СМИ как когнитивного процесса отражает стратегическую интенцию адресанта как отправителя информации, заключенной в архитектонике текстовой ткани и реализованной языковыми средствами убеждения. Адресат получает и воспринимает текст, тем самым расширяет свои фоновые знания с помощью «контекстуализации» в виде экстралингвистических факторов как смысловых опор (Чернявская, 2021), формируя свое

оценочное мнение к текстуальной информации, отражающей специфику миропонимания и мировосприятия определенной национальной общности. Безусловно, активная роль адресата при интерпретировании и раскрытии значения текста играет значимую роль. «Адресат, в свою очередь, имеет собственные коммуникативно-прагматические установки, собственные фоновые знания, заставляющие по-разному «мерцать» те или иные текстовые смыслы, заложенные в тексте ..., которые не были предусмотрены автором, в пределах, накладываемых целостностью текста, и дополняемых его социально-историческим контекстом» (Беляева, 2016).

Сказанное выше подтверждает особую актуальность изучения дискурса СМИ с целью выявления и определения специфики персуазивной коммуникации лингвопрагматических средств. Поскольку исследовательский вопрос связан с проблемой конструирования образа Казахстана в медийном пространстве, объектом исследования является дискурс российских СМИ.

Материалы и методы

Для анализа методом сплошной выборки были отобраны заголовки, текстовые фрагменты газетных статей из российской прессы (газеты «Коммерсантъ», «Известия», «Аргументы и Факты» за 2021-2022 гг.).

Авторами в качестве методологического основания выбрана модель Г. Лассуэлла, который, предлагает способ описания процесса коммуникации в виде модели вопросительных форм «*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect (Кто сообщает, Что именно, По каким каналам, Кому, С каким эффектом)*». Это то направление, которое изучает прессу, радио и другие каналы коммуникации и в котором проводится медиа-анализ (Lasswell, 1948).

Пространство дискурса СМИ включает в себя тексты, переходящие в метаконтекст. Как отмечает известный лингвист В.Е. Чернявская, «...контекст сам становится объектом активного конструирования. ... контекст способен создавать такую рамку отношений между семантикой и прагматикой высказывания, когда прагматика поглощает и гасит семантику. Прагматика начинает доминировать в выдвигании одних смыслов и погашении других» (Чернявская, 2021:14). Следовательно, контекст работает в качестве «инструмента принуждения, как сильнодействующий фактор смыслообразования» (Чернявская, 2021: 13). Таким образом, доминирование прагматики способствует проявлению персуазивности.

Характерные для дискурса СМИ языковые маркеры, обусловленные персуазивностью, выявляются на основе функционально-ориентированного, контент-анализа и дискурс-анализа персуазивных текстов. Следовательно, ключевая задача такого рода анализа задается «в установлении типичной функциональной зависимости между персуазивной целью дискурса и соответствующими языковыми средствами ее достижения» (Голоднов, 2003).

По убеждению В.Е. Чернявской, «... нельзя не признать, что автономный лингвистический анализ был бы не достаточен в своих объяснительных возможностях смыслопорождения и понимания в социуме. Адекватный анализ должен включать взгляд со стороны общества с привлечением экстралингвистической информации о политических, идеологических, экономических обстоятельствах, а не останавливаться только на взгляде изнутри лингвистики» (Чернявская, 2021:9). Отсюда следует, помимо эксплицитности текста, его имплицитность даст ответ на вопрос «воздействующей функции дискурса СМИ» в значении «влияния общества на человека». Идея эффективности коммуникации зиждется на социальном контексте с определяющими его экстралингвистическими факторами. В таком контексте текст представляет собой ресурс генерации и расширения знания, а структура текста – как стартовая точка отправления для анализа операционализации дискурса (Беляева, 2016).

Таким образом, обращение к анализу медиапространства дискурса СМИ обусловило использование функционально-ориентированного анализа, текстоориентированного контент-анализа и дискурс-анализа соответственно. При сборе фактического материала был применен метод сплошной выборки.

Выборка заголовков и текстовых фрагментов газетных статей, интерпретация и их контекстное применение позволило обоснованно прийти к выводу о воздействующей/персуазивной функции подобранных лингвопрагматических средств, вплетенных в текстовую ткань информационного пространства дискурса СМИ.

Обзор литературы

Язык средств массовой информации всегда привлекал внимание лингвистов, а именно, исследователей прикладной лингвистики, социолингвистов. К данной проблеме в особенности проявляют интерес также лингвисты, занимающиеся дискурс анализом. Практические и принципиальные причины такого интереса включают доступность языковых данных из средств массовой информации, значимость средств массовой информации как институтов, продуцирующих язык, лингвистический интерес к способам использования языка средствами массовой информации, а также важность институтов СМИ и их дискурсов в формировании культуры, политики и социальной жизни общества (Bell, 2006).

В изучение медийного дискурса существенный вклад внес Т.А. ван Дейк. По мнению ученого, анализ дискурса пока не до конца изученный факт. Анализируя текстологически и интерпретируя критически дискурсивный язык медиа, он рассматривает новости в прессе как особый тип дискурса СМИ. Рассмотрев их в качественной перспективе, на основе структурного анализа основных аспектов новостного дискурса в прессе, ученый разработал дискурсивно-аналитический подход к медиа и предложил «новую междисциплинарную теорию новостей в прессе». Дискурсивно-аналитический подход предоставляет возможность оценивать дискурс прессы как лингвистически, так и семиотически и идеологически. Как следствие, это дало возможность расширять и интегрировать исследовательские подходы. Дейк проводя тематические исследования европейской прессы по этнической принадлежности, рассматривает дискурс как сложный коммуникационный процесс, в основе которого лежит понимание последствий, эффектов (функций) для адресата в социальном контексте (van Dijk, 1988).

В свою очередь, Н. Фэрклоу, задаваясь вопросами «Каким образом репрезентируется мир?», «Как создаются и определяются идентичность и отношения?», отмечает, что на эту проблему прольет свет анализ медиатекста. Разработанный Фэрклоу дискурсивный анализ СМИ включает три составляющие: лингвистический анализ медиа (в широком смысле, текстологический), дискурсивные практики (включают в себя способ создания текстов СМИ журналистами, как адресатами, и то, как воспринимаются эти тексты/дискурс читателями/аудиторией/адресатами) и социокультурные практики (контекст дискурсивных практик, затрагивающие экономические, политические и в более широком культурном контексте) (Fairclough, 1995).

По мнению А.В. Голоднова, средства массовой информации, а точнее газеты (качественная пресса) какого-либо государства, конструируют неподвзятый образ другой страны. Тем не менее, медийное пространство характеризуется своей неоднозначной тенденцией. С одной стороны, СМИ демонстрируют объективное информирование общества и в то же время, с другой стороны, презентуют субъективное суждение, при котором и осуществляется персуазивная функция. Вербальные персуазивные единицы эксплицируются во внешней, структурной организации текста СМИ, которые дают возможность данным средствам быть лингвистически интерпретированными на разных языковых уровнях. Но языковые средства, рассматриваемые вне контекста, не характеризуются персуазивностью как таковой, а лишь указывают на операционализирующую персуазивность адресанта текста, и только в контексте осуществляется их персуазивная функциональность. Такого порядка лингвопрагматические средства могут быть определены в виде персуазивных языковых маркеров дискурса (Голоднов, 2003).

Ученые В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыхенко акцентируют фокус на воздействующей функции текста как составного элемента языкового аспекта в социальной практике. В качестве одного из инструментариев социальной власти язык может воздействовать через последовательные коммуникативно-стратегические действия такие, как «Attention (привлечь внимание), Interest (вызвать интерес), Desire (вызвать желание получить что-либо), Action (побудить к действиям)» (Чернявская, 2017:18-19) и тем самым, при особом формулировании языковых средств достигается эффект результативности воздействия языка. С помощью дискурс-анализа выражений коммуникативных практик в виде различных форм речевого воздействия, раскрываются различные интересы – идеологические, политические, экономические и другие. СМИ представляют доминантную сферу, где установка на воздействие может проявляться через аргументацию либо эксплицитно, либо имплицитно.

Рассуждая о речевом воздействии как на стратегическом, так и на тактическом уровне, В.Е. Чернявская и Е.Н. Молодых отмечают, что механизмы персуазивности являются сложными. Подходя к данной проблеме с лингвистической точки зрения, ученые исходят из разноуровневых языковых средств, характеризующихся фактором персуазивности. В структуру содержания слова включаются информативный и прагматический компоненты. Ко второй группе относятся грамматико-синтаксические средства персуазивности, которые связаны со способами варьирования при построении суждения. Дискуссия о речевом воздействии во второй группе основывается на учениях Р. Блакара, Т.А. ван Дейка, Д. Болинджера, П. Серио, П. Грайса, Н.Фэрклоу и других. Адресант репрезентуется в качестве социального агента, который, создавая текст как тип коммуникации, интерпретирующий реальность, продвигает свой взгляд с помощью персуазивных средств в системе текстового целого, где «персуазивные смыслы становятся маркером, сигнализирующим яростную борьбу за артикуляцию элементов дискурсивного поля <...> наиболее доминантная интенция/цель автора при порождении текста определяет его ведущую персуазивную стратегию». Следовательно, «в процессе текстуального развертывания» и интенции достижения стратегии реализуются различные тактики с помощью типичных языковых средств разных уровней (Чернявская, 2018:38-59).

Исследователи в области изучения языка и речевых структур указывают на все бóльшую прагматизацию лингвистических исследований, в которых проекция фокусируется не на отдельную речевую структуру, а на социокультурную практику (Zharkynbekova, 202). Следовательно, контекст рассматривается как ресурс для анализа конкретной социокультурной ситуации. В текстовых структурах конструирование и функционирование идеологий и идеологических приоритетов выражается через интересы определенной социальной группы, проявляющиеся через активное отражение социальной практики (Чернявская, 2019).

Языковые средства как индексальные знаки выступают в качестве индикаторов весьма значимых аспектов социума. Следовательно, индексальность, проявляющаяся в языковой структуре, способствует конструированию идентичности (Найман, 2021). Социальные акторы в роли адресанта и адресата, коммуникативно взаимодействуя, характеризуют социальную реальность, воспроизводят социальную практику, вовлекая различные составляющие в виде субъектов/объектов в воздействующей матрице дискурса, идеологических установок и культурно-специфических норм. Социальная практика как коммуникативная практика связана с индексальностью, базирующейся на взаимодействии оперируемых языковых единиц с прежним социальным опытом, интерпретирующих гетерогенные культуры, историю сообщества/страны, культурные ценности и нормы. В таком контексте модель Г. Лассуэлла представляет потенциал формирования образа со стороны СМИ. Более того, модель Г. Лассуэлла позволяет выявить не только структуру коммуникативного процесса, но и приступить к более детальному исследованию ее отдельных элементов. Именно такой подход к коммуникации дает возможность производить коррекцию образа с помощью различных процедур. В такой процесс входит и выборочное целевое информирование, которое позволяет формировать не только образ, но и имидж страны (Палитай, 2018).

Результаты и обсуждение

Как уже отмечалось, современная коммуникация с исследовательской точки зрения Г. Лассуэлла состоит из «5W», где использование какого-либо элемента модели при описании процесса коммуникации зависит от цели научной работы, видов исследований. Как отмечает Г. Лассуэлл, с одной стороны, можно объединить анализ аудитории/реципиента и эффекта информации. Но, с другой стороны, исследователь может сосредоточиться на анализе содержания (контент-анализ) и с этой целью разделить область на изучение смысла и стиля, первое из которых относится к сообщению, а второе – к расположению элементов, из которых состоит данное сообщение. Одними из элементов модели являются воздействующая составляющая СМИ и их эффект. Выделив критерии эффективности коммуникации, Г. Лассуэлл подчеркивает, что многие средства массовой коммуникации выбирают лексические единицы, которые терпят неудачу. Неэффективность имеет субъективный характер (“... many mass communicators select words that fail ... Besides skill factors, the level of efficiency is sometimes adversely influenced by personality structure. ...”) (Lasswell, 1948:224).

Воздействующее влияние СМИ проецируется на адресата. Более того, СМИ способствуют динамичному конструированию общественного мнения. Тексты прессы влияют на ход референдумов, дискуссий в различных сферах и т.п. В текстовой ткани СМИ отражается не только информирующая составляющая, но и социально-прагматическая точка зрения адресанта. И проблема исследования пространства дискурса СМИ, анализ его содержательной структуры разрешается как эксплицитно, так и имплицитно, с помощью лингвопрагматических единиц, использованных в тексте.

СМИ, являясь ключевым провайдером информации, привносящим интеллектуальные инвестиции в конструировании адекватных образов, способствуют восприятию и приобретению адресатом знания об образе страны. Одновременно с этим, образ, конструируемый в общественном сознании, распространяется и ментально воспроизводится в виде структуры, в которую обрамляется это знание. К. Боулдинг подчеркивает, что сила образов подвластна содержанию символов, передающихся с помощью СМИ (Boulding, 1959). Таким образом, текст СМИ в результате тематико-прагматической интенции адресанта, реализует коммуникативную стратегию персуазивности через полифункциональную систему, где вербальное воздействие на адресата представляет доминирующую функцию.

Одной из воздействующих функций, направленной на установление контакта адресанта и адресата в дискурсе СМИ, является контактоустанавливающая функция. Данная функция реализуется с помощью заголовка. Заголовок текста, предоставляющий какую-либо информацию, демонстрируется специфичными лингвопрагматическими средствами. Происходит лингвистическая компрессия с отбрасыванием функциональных слов. Лингвистические единицы заголовка дают возможность в эффективной и сжатой форме информировать адресата о содержании, способствуя восприятию и интересу к данной информации. Размер шрифта заголовка может увеличиваться. Структура текста информации может перестраиваться с переходом до нескольких заголовков.

Когда адресат открывает страницу электронной версии газеты, он, в первую очередь, обращает внимание на заголовки статей. С помощью таких заголовков, как «*Страну на скаку восстановит*» [Коммерсант, далее «Ъ», № 161 от 02.09.22]; «*Казахстан проводит работу над ошибками. Большой шаг вперед*» [«Ъ», № 98П от 06.06.22], а также, «*Эффективный выход: казахстанская газовая компания готовится к публичной продаже акций*» [Известия, далее «И», 30.11.2022]; «*В Японии появились в продаже новые Lada и «УАЗ» казахской сборки*» [«И», 15.12.2022]; «*Ввоз автомобилей из Казахстана в Тюменскую область вырос в 56 раз*» [«И», 08.12.2022]; «*Новое качество нации*» [Аргументы и факты, далее «АиФ», 26.11.2022]; «*Токаев и многовекторность*» [«АиФ», 21.11.2022]; «*Идея справедливости: Справедливый Казахстан для всех и для каждого*» [«АиФ», 28.10.2022]; «*Возвысить дух народа. В Казахстане возродили национальный праздник*» [«АиФ», 25.10.2022]; «*Полноценная организация. В Казахстане укрепили доверие в Азии*» [«АиФ», 13.10.2022] адресат может ориентироваться в раскрытии содержания текста. Следовательно, функциональные особенности и сама структура заголовка потенциально имеют непосредственное отношение к оценке адресатом информации текста.

Заголовок текстового пространства газетной статьи заявляет информацию первостепенной важности, являясь тем самым значимой частью текстовой архитектоники в содержательном и прагматическом понимании. Во-первых, заголовок – языковая составляющая, предвосхищающая дискурс СМИ и размещающаяся перед текстом. Следовательно, заголовок может рассматриваться в качестве языкового элемента, помещающегося вне текста. Таким образом, заголовок может идентифицироваться своей специфичной самостоятельностью. Во-вторых, заголовок – составляющая структуры текста, вкрапляющаяся в него и когерирующая с остальными составными частями единого целого текста дискурса СМИ. Компонентами последнего, например, текста аналитической статьи в СМИ, могут быть вступление/введение, основная часть и заключение, которые и составляют структуру текста. Такое амбивалентное значение заголовка определяет некоторые его особенности. Прежде всего заголовок в какой-то степени способствует декодированию содержания текста и является средством побуждения интереса адресата к информируемому сообщению/событию. Такого рода интерпретация заголовка в качестве части архитектоники текста акцентирует внимание как на базовой информативной функции, так и на

оценочной, атрактивной и других функциях заголовка. Более того, в дискурсе СМИ, заголовок, обладающий свойством информирования, обуславливает когезию и когерентность компонентов информации, влияющих на семантическую и прагматическую экспликацию дискурса СМИ. В комплекс такой информации могут входить и содержание сообщения в самом тексте дискурса СМИ, и фоновые знания адресата, являющегося агентом определенного культурного сообщества, а также и, информация, содержащая своевременное сообщение в интересах народа/общества в тот или иной период истории страны.

Воздействующая функция заголовка продолжает оставаться главной силой в дискурсе СМИ. Например, метафоричное звучание заголовка «*Связанные одной степенью*» [«Ъ», № 221 от 29.11.2022] придает ему лингвистическую специфику пространственной модальности. Объективная территориальная действительность «*Казахстан как торговый хаб: ... в приграничных регионах Казахстана создается система торговых хабов для всего евразийского пространства*» включается в проблематику текстовой ткани статьи, наполняя смыслом исторической реальности, отраженной в следующем информационном контексте аналитической статьи, в которой преследуется воздействующая (персуазивная) функция, где корпусная часть текста значительно увеличена адресантом и выделена жирным шрифтом. «*Новую глобальную логистику, такое впечатление, уже даже не задушишь, не убьешь. Как-то она сама по себе пробивает дорогу. Хотя пытаются, конечно*»; «*То есть пока усугубляются санкции, между Россией, Казахстаном... происходят какие-то тектонические сдвиги. То есть эти страны сдвигаются к друг другу*»; «*На данный момент 76 из 89 субъектов Российской Федерации установили прямые торгово-экономические связи с казахстанскими партнерами ..., – сказал российский президент ...*» [«Ъ», № 221 от 29.11.2022]. В таком контексте смыслопорождения создается эффект реальности, создающий образ реального Казахстана на данном историческом этапе. Более того, «*Легенды и традиции Казахстана. Страна с тысячелетней историей*» и продолжение темы в тексте статьи «*... Она (история) берет начало с уникального симбиоза древней Руси и Великой степи*» [«АиФ», 29.04.2022] относится к вербализованному знанию, в котором основной акцент интенции адресанта связан с историко-идеологической направленностью текста. Согласно точкам зрения Р. Барта, Ю. Кристевой, Ж. Деррида и других последователей французской семиотической школы прагматического направления, «основная прагматическая функция исторических текстов в утверждении обществу определенной картины мира путем создания соответствующей текстовой реальности.» (Чернявская, 2018:153).

В дискурсе СМИ адресант, продуцируя аналитическую статью в виде вербализованного текста выбирает и объединяет уместные специфические ситуации и лингвопрагматические средства согласно персуазивной стратегии дискурса, которая, в свою очередь, формируется как концептуально-тематическая интенция адресанта по конструированию и реализации своей креативности в виде текста, нацеленного на успешный результат в качестве воздействия на адресата. К примеру, в дискурсивном пространстве СМИ мы видим, что привлекательность страны возрастает в связи с тем, что Казахстан активно продвигает идеи Нового Казахстана. Таким образом, превалирует дискурсивная стратегия конструирования «нового Казахстана» / «нового курса страны», где генерирует тактика альтернативного образа приближающегося будущего в виде предиктивной модели. Предлагаемая тактика реализуется в прогнозирующей текстовой ткани «*вместе построим новый Казахстан*» [«Ъ», № 97 от 03.06.22], которая демонстрирует лингвоспецифичный ориентир, связанный с будущим, а не с настоящим или прошлым страны.

Значимым признаком предиктивности утверждается интенция – способ выражения в виде предположения событийного вероятного в зависимости того, что, по всей вероятности, произойдет при присутствии действий со стороны страны (народа, президента, власти, правительства и т.д.). Лингвопрагматическими средствами реализации предиктивной тактики являются глаголы действия в будущем времени «*Казахстану обещают десять ярких перемен*» [«Ъ», № 97 от 03.06.22].

Так, лингвопрагматическое значение заголовков «*Построим новый Казахстан*» [«АиФ», 11.01.2022]; «*Касым-Жомарт Токаев рассказал бизнесу о прекрасном Казахстане будущего*», [«Ъ», № 11 от 22.01.22]; «*Господин Токаев выдвинул почти революционный лозунг-обещание:*

построить новый Казахстан» [«Ъ», № 3 от 12.01.22]; *«Касым-Жомарт Токаев пытается открыть новую страницу в истории страны»* [«Ъ», № 97 от 03.06.22] акцентирует модальную возможность при моделировании гипотетического будущего страны. Как красочность, так и выразительность, более того, интенсивная насыщенность моделирования тактики образа «светлого» будущего страны устанавливается с помощью вовлечения эмоционально-оценочных лексических единиц в виде эпитетов *«прекрасный Казахстан»* / *«новый Казахстан»* и референтно-оценочной лексической единицы в виде прагмемы «бизнес». В данном контексте прагмема «бизнес» наполнила свое оценочное смысло содержание прагматической ситуацией, вобрав в ядро своего лексического содержания единицу футуральности «будущего» как *«Миссия бизнеса. Казахстан ждет трансформация всего общественного уклада»* [«АиФ», 22.01.2022].

Альтернативная футуральность тактики «светлого будущего» страны конструируется при использовании адресантом персуазивного заголовка, описываемое эпитетом процветания *«Казахстану обещают десять ярких перемен»* [«Ъ», № 97 от 03.06.2022]. Кроме того, концепция «ярких перемен» в «светлом будущем» может быть осуществлена лишь при активно-инициативной позиции самих жителей страны, применяющих *«... новые правила игры: честные, прозрачные, справедливые»* [«АиФ», 22.01.2022]. В структуре текста аналитической статьи под заголовком *«Где обогатился – там и пригодился»* [«Ъ», № 11 от 22.01.2022] использование глаголов действия *«призывать, обещать, намереваться, строить, определять, провозглашать, зарабатывать, платить, реинвестировать и другие»* прогнозирует процесс изменения событий, описываемых пропозициями в большей степени вероятности, а именно текущие происходящие события приведут к неминуемому наступлению *«прекрасного будущего»*. Помимо того, адресант, описывая выступление президента Казахстана, с целью воздействия на адресата, прибегает к использованию условного придаточного предложения (отрывок из выступления президента), тем самым вербализует свою интенцию воздействия на сознание адресата с помощью глагола «увязывать» в прагматическом значении нового Казахстана, что «бизнес и страна в одной связке» *«Если вы (бизнесмены) увязываете свое будущее именно с Казахстаном, то должны реинвестировать свои средства в нашу страну. В этом состоит ваша социальная и политическая ответственность перед Казахстаном»*, [«Ъ», № 11 от 22.01.22]. Персуазивная целеустановка адресанта заключается в побуждении адресата (бизнесменов Казахстана) к принятию решения инвестировать в Казахстан.

В данных примерах дискурса российских СМИ средства вероятной персуазивной модальности демонстрируют ключевое средство конструирования светлого альтернативного будущего Казахстана в эксплицитном понимании, что, вероятно, может быть, но, возможно, и не стать реальностью. Средства языка в виде модальной возможности проявляются через такие модусы, как вероятность, шанс, возможность. Подразумеваемая аксиологическая позиция отражается через проекцию номинации ценностных процессов, которые в свою очередь связаны с семантико-структурным видом глаголов действия и модусом «возможность».

Конструирование благоприятного образа страны предпринимается при помощи оценочных характеристик. Так, например, освещается событие международного значения: *«В столице Казахстана начинается целая серия мероприятий, которые объединят лидеров стран западного мира. <...> Высокоставленные представители порядка 50 стран, включая 11 глав государств, встретятся в рамках Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии (СВМДА), на саммите СНГ, а также в формате «Центральная Азия – Россия. <...> В Астану придут лидеры России, Азербайджана, Ирака, Ирана, Катара, Киргизии, Палестины, Таджикистана, Узбекистана и Турции. К ним присоединится также Александр Лукашенко – президент Белоруссии, которая имеет статус наблюдателя.»* [«Ъ», № 189 от 12.10.22]. Эффективный выбор лингвистических средств, становясь объектом анализа в дискурсе и декодирования смыслов (Чернявская, 2020), в виде глаголов действия будущего времени *«объединят, встретятся, придут, присоединится»* располагающиеся на поверхностной структуре текста сигнализируют о прагматических оценочных смыслах (Молодыхенко, 2021). Система оценки посредством системы семантики текста разворачивается на текстовой плоскости больше, чем предложение, подразумевает проекцию ценностей через идеологическое содержание. Следовательно, адресант, продуцируя вышеизложенный текст, продвигает идеологию и

акцентирует фокус внимания адресата на то, что *именно* на территории Казахстана, на территории ее столицы будет проводиться саммит со столь внушительным количеством представителей и президентов различных стран.

Знание в форме информации как результат познания приводит к осведомленности о стране, предоставляя образ реальности об объекте восприятия. В текстовых фрагментах газетной статьи предоставляются базовые аспекты информации. Например, «*Брокеры потянулись за инвесторами. Участники российского рынка выходят на биржи Казахстана*» [«Ъ», № 197 от 24.10.22]. Глагол действия «потянуться» подразумевает перемещение, устремление в каком-то определенном направлении. Данный пример является свидетельством отражения притягательной функции и констатирует о привлекательности страны. Другой пример: «*Казахстан давит сталью*» [«Ъ», № 189 от 12.10.22]. Применяя глагол действия, адресат намеренно оказывает воздействие на адресата. Акцентируется персуазивное значение глагола несовершенного времени 'давить' в современном глобальном понимании, что имплицитно подразумевает высокую конкурентоспособность страны (в сфере металлургии).

Адресат, как пользователь языка, воспринимая предоставленную грамматическую структуру информации текста, и, учитывая контекст дискурса СМИ, в котором изложена грамматическая структура предложения, определяет какое сообщение и какие эффекты передает адресант. Значение предложения, информация, закодированная лингвистическими выражениями, может быть разделена на две отдельные и отчетливые части. С одной стороны, предложение обычно кодирует пропозицию с содержательным значением, возможно сложную, которая представляет состояние мира, которое адресант хочет довести до сведения адресата «*Казахстан на пороге больших перемен*» [«Ъ», Радио «Ъ FM», 10.01.22], «*... принятый парламентом пакет политических реформ знаменует переход Казахстана к новой демократической политической модели*» [«Ъ», 16.09.22]. С другой стороны, прагматическо-дискурсивные маркеры, взятые отдельно от пропозиционального содержания предложения, являются лингвистически закодированными ключами, которые сигнализируют о потенциальных коммуникативно-персуазивных интенциях адресанта. Например, «*Все это, безусловно, необходимый шаг на пути строительства нового Казахстана*», «*Она (политическая реформа), в частности, предусматривает демонтаж вертикали власти, созданной при первом президенте республики...*» [«Ъ», 16.03.2022]. Прагматическо-дискурсивные маркеры могут извлекаться из всех сегментов грамматики (глаголы, существительные и наречия и т.д.) (Fraser, 1996). Такие маркеры, представляя собой лингвистическое явление прорастают в текстовую ткань и приобретают когерентную функцию в текстовой плоскости дискурса СМИ.

Как видим, информация в качестве значимой составляющей дискурса СМИ, появившись в текстовой плоскости, обладает возможностью изменить жизнь целого сообщества. Вероятность создания перлокутивного эффекта может явиться причиной воздействия на сознание общества, трансформируя, преобразовать его и подвести страну каким-либо социальным преобразованием. Отсюда следует, что персуазивность в виде воздействия на адресата реализуется не только через убедительно-обоснованный подбор лингвопрагматических единиц, но и с помощью информации как таковой. Однако, как эмоциональную, так и экспрессивную окраску текстового пространства дискурса СМИ создают лингвопрагматические единицы, которые вкладывают в смысл контекста особую выразительность. Информация, отобранная адресантом и выраженная через лингвопрагматические средства, вплетается в текстовую ткань. Языковые средства, функционируя и взаимодействуя между собой в текстовой плоскости дискурса СМИ, создают целостную лингвопрагматическую систему, тем самым обеспечивая энергетику дискурса СМИ, фокус которого заключается в персуазивности. Вследствие этого, тексты дискурса СМИ воздействуют на общественное сознание, на адресанта.

Заключение

Продемонстрированный анализ медиапространства электронных версий достоверной качественной российской прессы, сфокусированный на принципах дискурсивного анализа, текстоориентированного контент-анализа, функционально-ориентированного анализа с помощью метода сплошной выборки позволил выявить эффективно-воздействующую функцию дискурса СМИ. Анализ дискурса СМИ позволил выделить оценочные смыслы, «погруженные» в контекст,

с целью конструирования образа страны. Ценностная составляющая раскрывается через историко-идеологическое направление текста, персуазивно-прагматическая функция которого заключается в демонстрации адресату определенной текстовой реальности.

Проделанный анализ выявил, что действенной составляющей конструирования идентичности Казахстана являются лингвопрагматические средства, выявленные на основе фактологической, персуазивно-специфичной текстовой плоскости дискурса российских СМИ. Определена превалирующая дискурсивная стратегия конструирования идентичности страны: *Стратегия - «Новый Казахстан»*. Данная стратегия реализуется посредством *общей тактики предиктивной модели*, которая раскрывается через тактики *«образа светлого будущего»* и *«конструирования благоприятного образа страны»*. Сделан вывод о том, что текстовая плоскость пространства СМИ формирует образ Казахстана через такие концептуальные понятия, как «новый Казахстан», «историческое прошлое», «территория страны», «знание о стране», «политический лидер».

Образ страны в вербально интерпретативном векторе персуазивного пространства дискурса СМИ перспективен в реализации через функционально-ориентированный анализ и объяснение лингвопрагматических средств с помощью текстоориентированного контент- и дискурс анализа, а также процедурных знаний через «знаю, как».

Статья подготовлена в рамках проекта «Механизмы формирования коллективной идентичности казахстанской молодежи: социолингвистический и дискурсивный подходы» по грантовому финансированию МНВО РК на 2022-2024 гг. (ИРН AP14869030)

Литературы

- Беляева Л.Н. (2016) Доказательная лингвистика: метод в когнитивной парадигме / Л.Н. Беляева, В.Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 3. – С. 77-84.
- Голоднов А.В. (2003) Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы. [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – «Германские языки» / А.В. Голоднов. – СПб., 2003. – 24 с.
- Молодыхенко Е.Н. (2021) Метапрагматические дискурсы и жанровая дифференциация в интернет-медиа. / Е.Н. Молодыхенко // Вестн. СПб ун-та. Язык и литература. – 2021. - № 18 (2). – С. 363-382. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.207>
- Найман Е.А. (2021) Семиотические механизмы формирования социального значения в языке / Е.А. Найман // Вестн. Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2021. – № 59. – С. 87-100. DOI: <https://doi.org/10.17223/1998863X/59/9>
- Палитай И.С. (2018) Средства массовой коммуникации как фактор формирования образа страны / И.С. Палитай // Вестн. Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2018. – № 41. – С. 150-158. DOI: <https://doi.org/10.17223/1998863X/41/17>
- Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. (2017) Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе: Учебник для магистратуры. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 176 с.
- Чернявская В.Е. (2018) История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих» / В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыхенко // Изд. стереотип. – М.: ЛЕНАНД, 2018. – 200 с. ISBN: 978-5-9710-5315-6
- Чернявская В.Е., Жаркынбекова Ш.К. (2019) Языковое и социальное конструирование идентичности национального университета: на материале миссий российских и казахстанских университетов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2019. – №16 (2). – С. 304-319 <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.210>
- Чернявская В.Е. (2020) Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст / В.Е. Чернявская // Вестн. СПб ун-та. Язык и литература. – 2020. - № 17 (1). – С. 135-147. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.109>
- Чернявская В.Е. (2021) Текст и социальный контекст: социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения / В.Е. Чернявская. – М.: ЛЕНАНД, 2021. – 208 с.
- Bell A. (2003) A century of news discourse / A. Bell // International Journal of English Studies. – 2003. Vol. 3, № 1. – P. 189-208.
- Bell A. (2006) News Language / A. Bell // Elsevier Ltd. – 2006. – P. 615-617.
- Boulding K. (1959) National Images and International Systems / K. Boulding // Journal of Conflict Resolution. – 1959. Vol. 3, № 2. – P. 120-131.
- Dijk T.A. van. (1988) News As Discourse / T.A. van Dijk // (1st ed.). Routledge. – 1988. eBook ISBN: 9780203062784. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203062784>
- Fairclough N. (1995) Media Discourse / N. Fairclough // London; New-York: E. Arnold. – 1995. – 214 pp. ISBN: 0340632224
- Fraser B. (1996) Pragmatic Markers / B. Fraser // Pragmatics. – 1996. Vol. 6, № 1. – P. 167-190.
- Halbert R.L. (2005) Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research / R.L. Halbert // Political Communication. – 2005. Vol. 22, № 4. – P. 511-514. <https://doi.org/10.1080/10584600500311436>.

Lasswell H.D. (1948) The structure and function of communication in society / H.D. Lasswell // In: Bryson, L. (ed.) The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers. – 1948. – P. 215-228.

Vogler D. (2021) Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland / D. Vogler, L. Udris // Journalism Studies. – 2021. Vol. 22, № 13. P. 1793-1813, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965909>

Zharkynbekova, S., Aimoldina, A. (2023) The Impact of Socio-cultural Context on Composing Business Letters in Modern Kazakhstani Business Community: A cross-cultural Study // Journal of Intercultural Communication Research, 2023, 52(1), pp. 56–78 <https://doi.org/10.1080/17475759.2022.2124304>

References

Belyaeva L.N., Chernavskaya V.E. (2016) Dokazatel'naya lingvistika: metod v kognitivnoy paradigme. – Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki. [Evidence-based linguistics: methods in cognitive paradigm. Cognitive Linguistics Issues] – 2016. - # 3. – S. 77-84. (in Russian).

Golodnov A.V. (2003) Lingvopragmaticheskiye osobennosti persuazivnoy kommunikatsii: na primere sovremennoy nemetskoyazychnoy reklamy. - [Tekst]: avtoref. dis., ... kand. filol. nauk: 10.02.04 [Linguo-pragmatic features of persuasive communication: on the example of modern German-language advertising], Extended abstract of Doctor's thesis] – “Germanskiye yazyki” / A.V. Golodnov. – SPb., 2003. – 24 s. (in Russian)

Molodychenko E.N. (2021) Metapragmaticheskiye diskursy i zhanrovaya differentsiatsiya v internet-media [Metapragmatic discourses in differentiating genres in online media] / E.N. Molodychenko // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literature. – 2021. – # 18 (2). – S. 363-382. Retrieved from <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.207> (in Russian).

Naiman E.A. (2021) Semioticheskiye mekhanizmy formirovaniya sotsial'nogo znacheniya v yazyke [Semiotic mechanisms of formation of social meaning in language] // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. – 2021. – # 59. – S. 87-100. Retrieved from <https://doi.org/10.17223/1998863X/59/9> (in Russian)

Palitay I.S. (2018) Sredstva massovoy kommunikatsii kak faktor formirovaniya obraza strany / I.S. Palitay [Mass media as a factor in shaping the image of the country] // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. – 2018. – # 41. – S. 150-158. Retrieved from <https://doi.org/10.17223/1998863X/41/17> (in Russian)

Chernyavskaya V.E., Molodychenko E.N. (2017) Rechevoe vozdeistviye v politicheskom, reklamnom I internet-diskurse: Uchebnik dlya magistratury. [Speech Impact on Political, Advertising, and Internet Discourse: Textbook for Master Course. Moscow] – M.: LENAND, 2017. – 176 s. (in Russian)

Chernyavskaya V.E., Molodychenko E.N. (2018) Istoriya v diskurse politiki: lingvisticheskiy obraz “svoikh” i “chuzhikh” / V.E. Chernyavskaya, E.N. Molodychenko [History in the discourse of politics: the linguistic image of “US” and “THEM”] // Izd.stereotip. – M.: LENAND, 2018. – 200 s. ISBN: 978-5-9710-5315-6 (in Russian)

Chernyavskaya V.E., Zharkynbekova Sh.K. (2019) Yazykovoye i sotsial'noye konstruirovaniye identichnosti natsional'nogo universiteta: na materiale missiy rossiyskikh i kazakhstanskikh universitetov [Linguistic and Social Construction of National University Identity: Kazakh and Russian Universities' Mission Statements.] // Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura. – 2019. – 16 (2). – S. 304-319 <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.210> (in Russian)

Chernavskaya V.E. (2020) Metapragmatika kommunikatsii: kogda avtor prinosit svoje znacheniye, a adresat svoi kontekst / V.E. Chernavskaya [Metapragmatics: When the author brings meaning and the addressee context.] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura, 2020. – #17 (1). S. 135-147. Retrieved from <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.109> (in Russian)

Chernavskaya V.E. (2021) Tekst i sotsial'nyy kontekst: sotsiolingvisticheskiy diskursivnyy analiz smyslopороzhdeniya. [Text and Social Context: Sociolinguistic and Discourse Analysis of Meaning Generation] – M.: LENAND, 2021. – 208 s. (in Russian)

Bell A. (2003) A century of news discourse. International Journal of English Studies, 3 (1), 189-208. (in English)

Bell A. (2006) News Language, Elsevier Ltd., 615-617. (in English)

Boulding K. (1959) National Images and International Systems. Journal of Conflict Resolution, 3 (2), 120-131. (in English)

Dijk T. A. van. (1988) News As Discourse, (1st ed.). Routledge. eBook ISBN: 9780203062784, <https://doi.org/10.4324/9780203062784> (in English)

Fairclough N. (1995) Media Discourse, London; New-York: E. Arnold, 214 pp. ISBN: 0340632224 (in English)

Fraser B. (1996) Pragmatic Markers. Pragmatics, 6 (1), 167-190. (in English)

Halbert R.L. (2005) Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research. Political Communication, 22(4), 511-514. <https://doi.org/10.1080/10584600500311436> (in English)

Lasswell H.D. (1948) The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (ed.) The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers, 215-228. (in English)

Vogler D. & Udris L. (2021) Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland. Journalism Studies, 22(13), 1793-1813, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965909> (in English)

Zharkynbekova, S., Aimoldina, A. The Impact of Socio-cultural Context on Composing Business Letters in Modern Kazakhstani Business Community: A cross-cultural Study // Journal of Intercultural Communication Research, 2023, 52(1), pp. 56–78 <https://doi.org/10.1080/17475759.2022.2124304> (in English)