

**ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МЕДИА-ЖАНРА «СОВЕТ»**

***ПРАГМАТИЧНА СУТНІСТЬ МЕДІА-ЖАНРУ «ПОРАДА».***

***PRAGMATIC SUMMARY MEDIA- GENRE "ADVICE".***

*В данной статье проведено исследование медиа-жанра «Совет» в прагматическом аспекте, рассмотрены механизмы воздействия, как на аудиторию, так и на отдельного индивида, проанализированы факторы, обеспечивающие прогнозируемый результат.*

***Ключевые слова:** СМИ, жанр, «Совет», прагматика, реципиент, информация, влияние.*

*У даній статті проведено дослідження медіа-жанру «Порада» в прагматичному аспекті, розглянуто механізми впливу, як на аудиторію, такі на окремого індивіду, проаналізовані фактори, що забезпечують прогнозований результат.*

***Ключові слова:** ЗМІ, жанр, порада, прагматика, реципієнт, інформація, вплив.*

*In this article we present a study of the media genre of "Advice" in the pragmatic aspect, the mechanisms of influence on the audience and on the individual, analyzed the factors that ensure a predictable result.*

***Keywords:** media, genre, "Advice", pragmatics, recipient, information, influence.*

Анализ языка средств массовой коммуникации находится в фокусе внимания отечественной лингвистики, это чрезвычайно обширное и интересное поле деятельности для современных исследователей. Проблемам синтаксических и стилистических особенностей газетно-публицистического стиля посвящено множество лингвистических работ Г. Н.Акимовой [1], Н.С. Валгиной[2], Г.О. Винокура [3], В.Г. Костомарова[5], К. А. Роговой [7], Г.С.Шалимовой[11] и др. Однако прагматика текстов жанра «Совет», насколько нам известно, не получала теоретическое освещение в научной литературе.

При рассмотрении прагматических характеристик следует учесть, что исследуемый нами жанр, как и вся газетно-публицистическая речь, обладает экспрессивным заданием с установкой на воздействие, то есть «стремится заразить адресата сопереживанием» [10].

Цель данной статьи — с одной стороны, проанализировать прагматическую сущность текстов жанра современных СМИ «Совет»; а с другой — исследовать механизмы воздействия на реципиента.

Цель предполагает решение следующих задач:

- а) рассмотреть модели речевого воздействия на реципиента;
- б) проанализировать информативную сущность советов;
- в) описать способы аргументированного воздействия на реципиента;

Изучение массовой коммуникации в прагматическом аспекте предполагает, прежде всего, выявление механизма целенаправленного воздействия на аудиторию и индивида, а также установление факторов, обеспечивающих ожидаемый результат. «Широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение и т.п.» [6, с. 45].

Как характерная черта массовой коммуникации прагматика проявляет себя в том, что именно в процессе общения актуализируются две ее базовые функции – взаимодействие и воздействие [4].

Прагматика – «раздел семиотики, посвященный изучению отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями» [9, с. 503].

Исследуя прагматическую сущность жанра «Совет», следует рассмотреть комплекс взаимосвязей между субъектом, передающим информацию, и адресатом. Актуальной и требующей научного анализа, с точки зрения прагматики, также является и проблема раскрытия взаимосвязи между целями, задачами, которые преследует отправитель информации совета, и способами воздействия.

Рассматривая модель речевого воздействия на реципиента текстов жанра «Совет», следует выделить следующие способы воздействия через информирование (информативность) [6]. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]:

-воздействие путём введения в поле значений реципиента новых знаний о действительности, на основе которых он изменит свое отношение к этой действительности;

-воздействие через изменение поля значений реципиента, когда информация уже известна, но благодаря воздействию она интерпретируется реципиентом по-новому;

-воздействие через убеждение, когда лидер коммуникации не сообщает новой информации, не влияет на элементы поля значений, а представляет знакомую (базовую) информацию ещё раз, только убеждая реципиента в правильности своих советов.

Термин «информация» имеет латинское происхождение (informatio – изложение, разъяснение). Информация – основной элемент печатных изданий, являющийся важнейшим компонентом современных коммуникативных систем.

Рассмотрим более подробно способы воздействия текстов жанра «Совет» на адресата речи через информативность и проанализируем их.

Воздействие путём введения в поле значений реципиента новых знаний о действительности.

Характеризуя информативную сущность совета, можно увидеть, что она часто основывается на двух видах информации:

базовой — то, что известно всем и давно;

и новой — то, что стало известно лишь недавно или это неизвестно массовой аудитории. Рассмотрим в свете сказанного следующий совет:

*Совет эксперта*

*Как подобрать «правильный» тонометр*

*Сегодня о важности и необходимости самостоятельно контролировать артериальное давление знают все. Но не все знают, на что следует обратить внимание при покупке тонометра. Итак, при покупке электронного тонометра необходимо:*

*1. Выяснить, прошёл ли прибор клинические испытания согласно протоколу Британского Гипертонического Общества (BHS) (обычно эта информация указывается на упаковке).*

*2. Проверить, подходит ли манжета по размеру.*

*3. Удостовериться, что прибор имеет большой экран и крупные цифры.*

*4. Попросить продавца-консультанта подробно рассказать, как пользоваться прибором, и внимательно прочитать инструкцию*

*5. Убедиться в том, что в вашем городе есть сервисный центр (Здоровье, 2008, № 14).*

Данный совет является ярким примером вышесказанного, поскольку в нем проявляется соединение базовой и новой информации, составляющих информативную сущность этой рекомендации. Базовая информация представлена в совете в виде утверждения, которое не требует доказательства: сегодня о важности и необходимости самостоятельно контролировать артериальное давление знают все. Новая информация изложена в виде рекомендаций: автор советует выяснить информацию о прохождении прибором клинических испытаний, убедиться в том, что в городе есть сервисный центр, правильно подобрать размер манжеты, что продлит срок эксплуатации медицинского прибора и даст возможность более точно определять параметры артериального давления. С помощью новой информации автор вводит в поле значений реципиента новые значения, сообщает ему такие неизвестные знания о действительности, на основе которых он изменит свое поведение или, по крайней мере, свое отношение к этой действительности. Это воздействие через информирование.

Как видим, информация, представленная в текстах жанра «Совет», призвана, с одной стороны, обеспечить сохранение уже имеющегося опыта, накопленного человечеством по данному вопросу, а с другой стороны — транслировать обновлённые знания по этой проблеме. Поскольку решение глобальных проблем прямо зависит от умелого использования информации,

основанной на новейших технологических достижениях, мы можем отметить прямую зависимость информативности сравнительно нового жанра «Совет» от динамичности социальной жизни и социальных отношений. Из вышесказанного нами можно говорить о мобильности и универсальности информации, представленной в жанре «Совет». Таким образом, говоря о роли информативности в текстах жанра «Совет» в современных СМИ, следует отметить, что информативность — глобальный ресурс научно-технического прогресса и развития всего человечества, она содействует освоению и преобразованию окружающего человека мира, содействует ему в социально-культурном творчестве.

Итак, первый способ воздействия — ввести в поле значений реципиента новые значения, сообщить ему такие неизвестные знания о действительности, на основе которых он изменит свое поведение или, по крайней мере, свое отношение к этой действительности. Это воздействие через информирование.

#### Воздействие через изменение поля значений реципиента.

Анализируя следующий способ воздействия на получателя информации, следует отметить, что он также основан на информативности, но эта информативность другого вида, когда факты, изложенные в тексте рекомендации, интерпретируются лидером коммуникации по-иному, вследствие чего воспринимаются и получателем информации с новой точки зрения.

*Совет огородникам*

*Смешанная грядка*

*Каждый огородник стремится, как можно рациональнее использовать землю. Благодаря многолетнему опыту я пришла к выводу, что лучшие всего сделать свой сад и огород «смешанной грядкой». При такой посадке увеличивается численность полезных насекомых для опыления, создаётся определённый микроклимат... А как глаз радуется!*

*Например, мята, шалфей, земляника, лук-батун, анютины глазки, морковь, петруника — это все растения, которые не угнетают друг друга, а, наоборот, оказывают взаимную помощь.*

*Чтобы избавить кусты красной, белой и чёрной смородины от тли, посадила рядом календулу, герань, бузину.*

*А как полезен лук! Его сухая шелуха — хорошее средство от вредителей плодовых и овощных культур, в частности, от паутинного клеща и тли (Страна добрых советов, 2008, № 1).*

Анализируя содержание вышеизложенного совета, отметим, что его автор не даёт новых сведений по данной проблеме, а просто предлагает пересмотреть базовую информацию и по-другому оценить совместимость и полезную сочетаемость растений.

Итак, второй способ воздействия: изменить поле значений реципиента, не вводя в него новых элементов, т.е. изменить понимание реципиентом событий, действий и их взаимосвязи. Это тоже информирование, но на

другом уровне, когда информация уже известна, но благодаря воздействию она интерпретируется реципиентом по-другому.

#### Воздействие через убеждение.

Исследуя третий способ воздействия, отметим, что он основан на убедительной аргументации, когда лидер коммуникации не сообщает вообще никакой новой информации, не влияет на элементы поля значений или их взаимосвязь, чтобы изменить отношение реципиента к этим элементам или событиям, не сообщает реципиенту ничего, чего бы он уже не знал, но только то, что он знает, и представляет знакомую (базовую) информацию ещё раз, только убеждая реципиента в правильности своих советов.

#### *Советы загорающим*

*Не загорайте натощак и сразу после еды. Лучшие всего делать это через час — полтора после еды.*

*Лучшее время загара — от 9 до 11 часов утра. Не рекомендуется загорать в обеденное время (с 12 до 14 часов), поскольку солнце сильно воздействует на кожу.*

*Во время загорания не утоляйте жажду холодными напитками, это может привести к воспалительным процессам.*

*Полезно перед загаром съесть немного солёного, выпить холодный чай. (Народный целитель, 2008, №6)\*.*

Выполняя содержательный анализ совета, можно увидеть, что реципиент получает не новую, а базовую (общеизвестную) информацию. Автор совета ещё раз напоминает нам о правилах загара, но при этом в отдельных фразах приводит убеждающие факты, аргументируя истинность вышеизложенного.

Итак, третий способ воздействия — не сообщать вообще никакой новой информации об элементах поля значений (о событиях) или об их взаимосвязи, чтобы изменить отношение реципиента к этим элементам или событиям. Это воздействие через убеждение. Реципиенту не сообщается ничего, чего бы он не знал, но то, что он знает, аргументируя некоторые рекомендации.

Аргументация — это важный элемент, используемый во всех трёх способах воздействия, служащий обоснованием точки зрения аргументатора с целью воздействия и принятия стороной, которой она адресована.

Для собственного понимания и для убеждения реципиента аргументатор отыскивает опоры в доводах, в качестве которых в науке выступает истинное содержание положений. Однако, кроме научных доказательств истинности положений, изложенных в совете, мы можем встретить в этом жанре аргументацию тезисов с опорой на:

- нормативно-правовую базу:

#### *Юридический советчик*

#### *Штраф за недействительный паспорт*

*В паспортную книжечку при достижении гражданином 25- и 45-летнего возраста вклеиваются новые фотокарточки, соответствующие*

его возрасту. Паспорт, в котором не вклеены такие фотокарточки при достижении его собственником указанного возраста, считается недействительным.

Согласно статье 197 КУоАП, проживание граждан, обязанных иметь паспорт, без паспорта влечёт за собой предупреждение или наложение штрафа от 1 до 3 необлагаемых минимумов доходов граждан (т.е. от 17 до 51 грн.) (Вечерний город, 2008, №37).

Может быть представлена аргументация, основанная на бытовом уровне, опирающаяся и на

- религиозную веру:

Советы бывалого

При угрозе психологического сразу же мысленно произнесите: «Во имя Отца, и Сына, и Святого Духа. Крестом защищаюсь, крестом отряжаюсь, крестом отбиваюсь, аминь». Перекреститься. (Магия, 2008, №24);

- на силу народных или языческих традиций:

Советы бывалого

Вернуть любимого так. Взять по 1 чайной ложке мёда, сахарного песка и пшеничной муки столько, чтобы, соединив эти ингредиенты, получилось относительно плотное тесто. Скатайте из него колобок и идите с ним на дорогу, которая ведёт к интересующему вас человеку. Стоя в нужном вам направлении, правой рукой как можно дальше бросьте впереди себя этот «колобок» и произнесите «Мёд медовит, сахар сахарит, мука вертаться велит»! Затем повернитесь через левое плечо и идите домой. Ритуал проводите в любую пятницу на растущей луне в период с захода солнца до начала новых суток (Магия, 2008, №27);

- на мнение авторитета или знаменитости:

Совет и рекомендация косметолога

Кожа является границей между телом и окружающим миром. Она, как зеркало, отражает внутреннее состояние человека. Здоровая кожа — всегда показатель и успешности женщины, и её самореализации. И ухаживать за своей внешней оболочкой мы должны, начиная с юношеского возраста. А за помощью нужно к профессионалам.

(Комсомольская правда в Украине, 2008, №86);

- на настроение масс:

Страна советов

Советует специалист

Ведущий рубрики — инженер сервис центра Сергей Хворостина 716 - 01 - 85

Звонки с Utel самовольно переходят в роуминг

Видеозвонок — это своеобразный гибрид мобильной связи и Интернета. Услуга 3G-оператора — это соединение между абонентами за счёт высокоскоростного доступа к сети.

Самой первой сервис видеосвязи запустила на рынок компания Utel. Для связи и видеозвожков использовать не советую. Изображение там то и дело «зависает» и «дёргается», также пропадает звук. Кроме того, сильно

*глючит обычная связь. Сеть очень часто теряется, а во время звонка на Билайн может вообще автоматически переходить в роуминг* (Вечерний город, 2008, №37).

Исходя из вышеизложенного, отметим, что в коммуникативном плане аргументация, представленная в совете, есть процесс передачи, истолкования и внушения реципиенту информации. Коммуникатор должен представлять себе характер и направление тех изменений в знаниях реципиента, которых он должен добиться в результате аргументированного воздействия. Конечная цель этого процесса – формирование некоторого убеждения, внушения. Аргументация достигает этой цели в том случае, если реципиент полученную информацию: воспринял, понял и принял аргументацию.

### Литература:

1. Акимова Г.Н. Экспрессивные свойства синтаксических структур // Предложение и текст: семантика, прагматика и синтаксис / Г.Н. Акимова. – Л.: Изд-во Лен. Унив., 1988. – 247 с.
2. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.С.Валгина. – Режим доступа: [www.hi-edu.ru/e-books/.../part-011.htm](http://www.hi-edu.ru/e-books/.../part-011.htm) -
3. Винокур Т.Г. Русский язык в его функционировании / Т.Г. Винокур. – М.: Русский язык, 1990. – 376 с.
4. Конецкая В.П. Социология коммуникации [Электронный ресурс] / В.П. Конецкая. – Режим доступа: [www.vusnet.ru/biblio/.../04.aspx](http://www.vusnet.ru/biblio/.../04.aspx) -
5. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М.: МГУ, 1971. – 267с.
6. Леонтьев А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации / А. А. Леонтьев // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 28–52.
7. Рогова К. А. Синтаксические особенности публицистической речи / К. А. Рогова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1975. – 71с.
8. Тураева З.Я. Лингвистика текста: (Текст:структура и семантика) / З.Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.
9. Философский энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – 815 с.
10. Чернышова Т.В. Узуально-стилевой комплекс как механизм порождения инвективного высказывания в сфере газетной публицистики [Электронный ресурс] / Т.В. Чернышова. – Режим доступа: <http://siberia-expert.com/publ/3-1-0-4>
11. Шалимова Г.С. Вводные конструкции как средство выражения авторской позиции журналиста/ Шалимова Г.С. // Журналистика и культура русской речи. Вып. 5. – М.: МГУ, 1998. – С. 37 – 54.