

## **Интенциональные основания выбора средств речевого воздействия (на примере масс-медийного дискурса)**

Н. Д. Павлова, А. А. Григорьева

В наши дни все большую значимость в жизни каждого человека приобретает масс-медиа. По данным статистических агентств, ежеминутно в России смотрит телевизор 2,7 миллиона человек. Каждый год возникают новые форматы телевизионных передач и, соответственно, новые виды масс-медийного дискурса, отличающиеся по условиям коммуникации, своим коммуникативным обстоятельствам (Стернин, 2000): ток-шоу, реалити-шоу, стенд-ап шоу и др. Это многообразие, несмотря на обилие работ (Желтухина, 2007; Степанов, 2004; Капичникова, 2001; Graber, 1990; Wilson, 1992), во многом остается неизученным.

Изучение конкретных видов масс-медийного дискурса, привлекающих многомиллионную аудиторию, приобретает особую актуальность в контексте проблемы психологического воздействия, центральной во многих психологических и психолингвистических исследованиях (Чернявская, 2006; Паршин, 2000; Доценко, 1997; Бехтерев, 1995; Речевое воздействие..., 1990; Чалдини, 1999; Goodin, 1980). При этом наряду с выявлением характерных приемов воздействия одним из важных направлений исследования становится описание интенционального пространства дискурса – совокупности интенций и интенциональных структур, свойственных конкретным видам дискурса и составляющих их психологическую основу (Павлова, 2007; Павлова, Григорьева и др., 2007; Dijk, 1994). Без обращения к интенциональному плану дискурса невозможно уяснить не только, зачем то или иное было сказано, но и чем определяется выбор средств выражения, используемых коммуникантами приемов воздействия. Изучение средств оказания воздействия в различных видах масс-медийного дискурса в соотношении с их интенциональными характеристиками составило цель проведенного эмпирического исследования<sup>1</sup>.

Для достижения указанной цели осуществлялся сравнительный анализ трех видов масс-медийного дискурса: предвыборные дебаты, телебеседы и ток-шоу. Материал, относящийся к предвыборным дебатам, представлен программами, выходившими в эфир в связи с выборами в Государственную Думу (2003 г.) и выборами Президента Российской Федерации 2004 г. В качестве телебесед использовались диалоги программы А. Караулова «Момент истины». Ток-шоу было представлено программой «Пусть Говорят», идущей по первому телевизионному каналу. Выборку составили 150 передач (пятьдесят передач, относящихся к дискурсу каждого вида). Выявлялась интенциональная специфика рассматриваемых видов дискурса, исследовались различия в наборе и частотности используемых в них приемов

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант № 10-06-00 480а.

речевого воздействия, а также взаимосвязь между интенциональными характеристиками дискурса и реализуемыми в нем приемами воздействия. Для изучения интенциональной структуры дискурса использовался метод интент-анализа, разрабатываемый в лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН (Слово в действии..., 2000). Выявление приемов речевого воздействия осуществлялось на основании списка, составленного по литературным источникам, с помощью контент-анализа. Математическая обработка данных проводилась с использованием Difference test из пакета Statistica 6.0 и алгоритмов ограниченного перебора (Data Mining), представленных программой WizWhy.

Основная исследовательская гипотеза состояла в следующем: виды масс-медийного дискурса, функционируя в разных коммуникативных контекстах, имеют определенные, присущие им интенциональные характеристики, опосредствующие использование своеобразного набора приемов оказания речевого воздействия.

## **Результаты исследования**

### *1 Общая характеристика исследуемых видов масс-медийного дискурса*

Все три выбранных для анализа вида дискурса относятся к масс-медийным публичным выступлениям. По цели их можно обозначить как убеждающие, призванные продемонстрировать правильность занимаемой оратором позиции и сформировать мнение аудитории по обсуждаемому вопросу. По форме все три вида дискурса относятся к развернутым и частично подготовленным диалогам (Стернин, 2003). Несмотря на отмеченные признаки сходства, они заметно отличаются по условиям коммуникации, так называемым «коммуникативным обстоятельствам» (Стернин, 2000).

Формат предвыборных теледебатов предусматривает разговор между двумя героями передачи – политиками-оппонентами. На теледебатах присутствует ведущий, который задает тему обсуждения и регламентирует протекание диспута, в том числе ограничивая время выступления каждого участника, при этом сам в обсуждение практически не вступает. В большинстве случаев в студии присутствуют зрители, но право голоса им не дается. Передачи направлены на широкую аудиторию, политики обращаются к избирателям практически всех социальных и возрастных категорий (безусловно, целевая аудитория несколько варьируется для представителей разных политических партий).

Телебеседа предусматривает присутствие только одного приглашенного героя, и он ведет разговор непосредственно с ведущим. Роль ведущего по сравнению с предвыборными дебатами значительно более активна: он задает вопросы, высказывает свое мнение, выступая полноправным участником разговора. Участие третьих лиц в телебеседе не предусматривается, хотя в ходе диалога посторонний человек или группа лиц всегда выделяются, и как герой, так и ведущий к ним апеллируют, хотя и

заочно. Целевая аудитория программ в формате телебеседы обычно значительно уже аудитории предвыборных дебатов: в основном это интеллектуальная, образованная аудитория среднего и высокого социального класса, зрелого и пожилого возраста.

Ток-шоу предполагает более сложную организацию. В телевизионной студии присутствует несколько героев передачи, причем их число в процессе разговора может меняться. Для каждого из них другой герой часто выступает в роли оппонента, но, в отличие от других анализируемых телепередач, отношение к герою может быть и положительным: иногда участники передачи даже занимают общую позицию в дискуссии. Ведущий ток-шоу более активен, чем в предвыборных дебатах, – он не только контролирует процесс беседы, но может высказывать свое мнение. Однако в сравнении с телебеседами его роль все же менее значительна. Кроме того, в студии присутствуют гости. Обычно это известные люди, которым периодически предоставляется слово, и они высказывают свое мнение относительно обсуждаемой ситуации. Как и в предвыборных дебатах, в студии находятся зрители, но в ток-шоу у них тоже возникает возможность высказаться. Аудитория ток-шоу в основном состоит из людей среднего или низкого социального класса, в большинстве своем не имеющих высшего образования, главным образом зрелого и пожилого возраста (домохозяйки, пенсионеры, безработные, рабочие и служащие с небольшой зарплатой).

## *2. Интенциональная специфика видов дискурса*

По результатам интент-анализа структуру телевизионного дискурса определяют четыре основных интенциональных направленности субъектов общения: на себя, на ситуацию, на зрителя и на героя передачи. Каждая из этих направленностей представлена совокупностью конкретных интенций: осуществить самопрезентацию, привлечь внимание, проявить отношение, побудить к действиям и др. Исследуемые виды дискурса различаются по выраженности основных интенциональных направленностей, набору наполняющих их интенций, а также наличию факультативных интенциональных направленностей – направленности на ведущего и на регулиацию разговора.

Направленность участников *на себя* наиболее выражена в предвыборном дискурсе, менее всего – в ток-шоу (таблица 1). Основной составляющей этой направленности во всех трех видах дискурса выступают интенции позитивной самопрезентации: стремление продемонстрировать свои положительные качества (ум, честность, решительность и пр.), рассказать о своих достижениях. Такого рода интенции наиболее частотны в предвыборных дебатах, реже проявляются в телебеседах и относительно слабо представлены в ток-шоу (265, 193 и 52 случая проявления интенции соответственно,  $p \leq 0,02^2$ ). В каждом из видов дискурса выражены также

---

<sup>2</sup> Здесь и далее, если это специально не оговаривается, уровень значимости различий между переменными указан по результатам Difference test из пакета Statistica 6.0.

интенции демонстрации своей позиции: высказать мнение, доказать правоту (33, 22 и 25 случаев). Наряду с различиями в частотности интенций, формирующих данную направленность, обнаруживаются и такие интенции, которые, будучи характерны для одних видов дискурса, практически не проявляются в других. Так, специфической для предвыборных дебатов является нацеленность политика на сближение с аудиторией, выражающаяся в таких интенциях, как идентификация с избирателем, демонстрация близости к народу. В телебеседах выражены не характерные для других исследованных видов дискурса «самоохранительные» интенции: самооправдание, демонстрация собственной невинности, избегание ответственности.

**Таблица 1.**

Выраженность основных и факультативных интенциональных направленностей субъектов общения в разных видах дискурса (в процентах к общему числу интенций, выявленных в дискурсе каждого вида).

	На себя	На ситуацию	На зрителя	На героя передачи	На ведущего	На разговор
Предвыборные дебаты	32	27	25	15	1	0
Телебеседы	33	34	20	7	6	0
Ток-шоу	21	32	15	29	1	2

В разной степени проявляется в рассматриваемых видах дискурса и направленность коммуникантов *на ситуацию*. Более всего она выражена в телебеседах, менее всего – в ток-шоу (351 и 174 случаев соответственно,  $p < 0,01$ ). Показательно, однако, что в соотношении с другими эта направленность наиболее характерна для ток-шоу. Во всех трех видах дискурса данная направленность выражается в стремлении проанализировать обсуждаемую ситуацию, выразить к ней определенное отношение. При этом если в предвыборных дебатах в большей степени проявляется негативное отношение к рассматриваемой ситуации, которую выступающие осуждают и критикуют, то в ток-шоу и телебеседах наряду с этими интенциями нередко реализуется и стремление продемонстрировать позитивные стороны сложившегося положения.

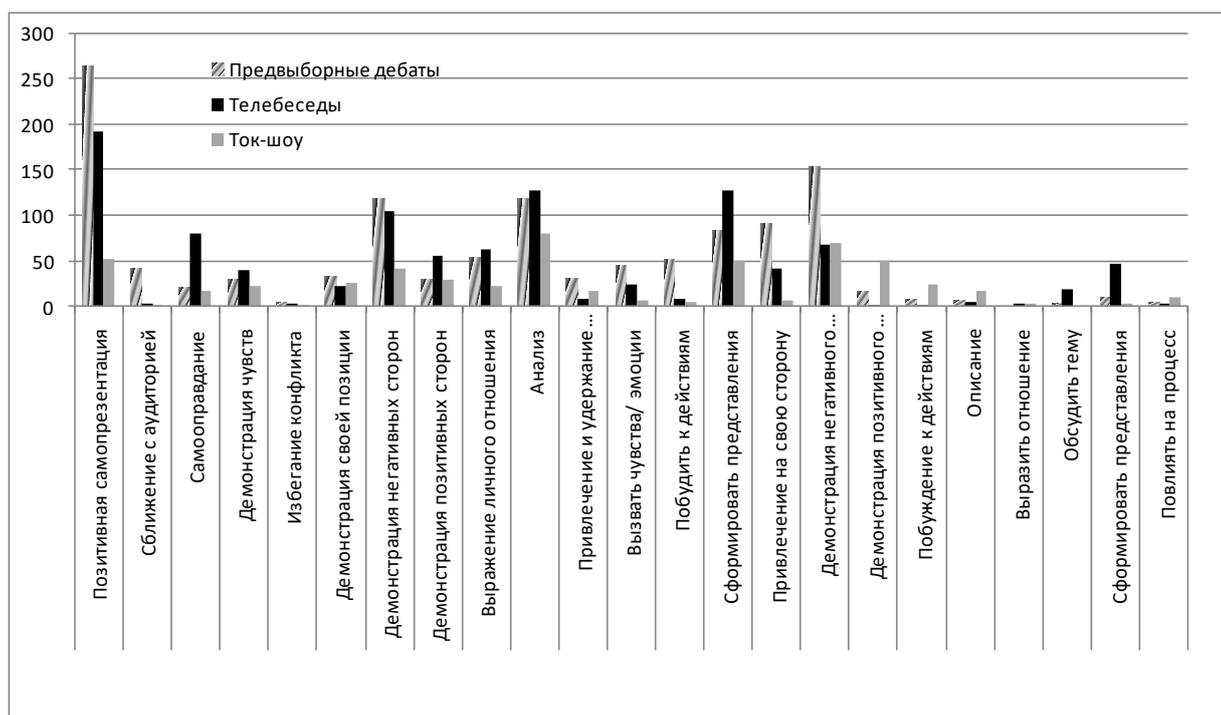
Как и направленность на себя, направленность коммуникантов *на зрителя* максимально выражена в предвыборных дебатах, на втором месте телебеседы, на третьем – ток-шоу (304, 209 и 84 случая,  $p \leq 0,02$ ). Основными

составляющими этой направленности, представленными во всех трех видах дискурса, выступают стремления сообщить необходимую информацию и сформировать представления зрительской аудитории. Вместе с тем коммуникативные обстоятельства предвыборных дебатов и ток-шоу определяют присутствие в них дополнительных интенций, направленных на привлечение и удержание внимания конкретного собеседника. Телебеседы, организованные как диалог «один на один», практически исключают возникновение подобных интенций. Зато для предвыборных дебатов и телебесед, затрагивающих нередко ту же политическую проблематику, характерны интенции привлечения зрителя на свою сторону, агитации. При этом в предвыборных дебатах такие интенции выражены сильнее (91 и 42 случая соответственно,  $p < 0,01$ ). Кроме того, теледебаты, в наибольшей степени ориентированные на аудиторию, отличает выраженность в них провокативных интенций: вызвать у зрителей определенные чувства и эмоции (например, чувство патриотизма), а также стремление побудить их к действиям (как результат – к голосованию за нужного кандидата).

Значимые различия между исследованными видами дискурса проявляются и в направленности участников *на героя передачи*. Поскольку в предвыборных дебатах и телебеседах таким героем обычно является оппонент – соперник или политический противник говорящего, это определяет наличие в таких видах дискурса, как правило, негативной направленности на героя: его критикуют, обвиняют, опровергают его взгляды, демонстрируют его негативные качества. Участники ток-шоу выражают как критическое, так и позитивное отношение к герою передачи, стремятся побудить героя к определенным действиям, рассказать о нем. Хотя направленность на героя передачи представлена в каждом виде дискурса, наиболее выражена она в ток-шоу.

Наряду с регулярно проявляющимися в дискурсе основными интенциональными направленностями субъектов общения, которые рассмотрены выше, обнаруживаются две направленности – *на ведущего* и *на разговор*, которые могут быть обозначены как факультативные. Данные направленности присутствуют во всех исследованных видах дискурса, но, как правило, выражены незначительно. Исключение составляют телебеседы, где значимо проявляется направленность на ведущего, роль которого именно в данном виде дискурса наиболее активна (68 случаев проявления). Слабая выраженность направленности на разговор объясняется, очевидно, особыми коммуникативными обстоятельствами: все анализируемые телевизионные передачи планируются заранее, их тема всегда определена, и участники даже могут опираться на подготовленные тексты.

Рассмотренные интенциональные особенности видов масс-медийного дискурса иллюстрирует рисунок 1.



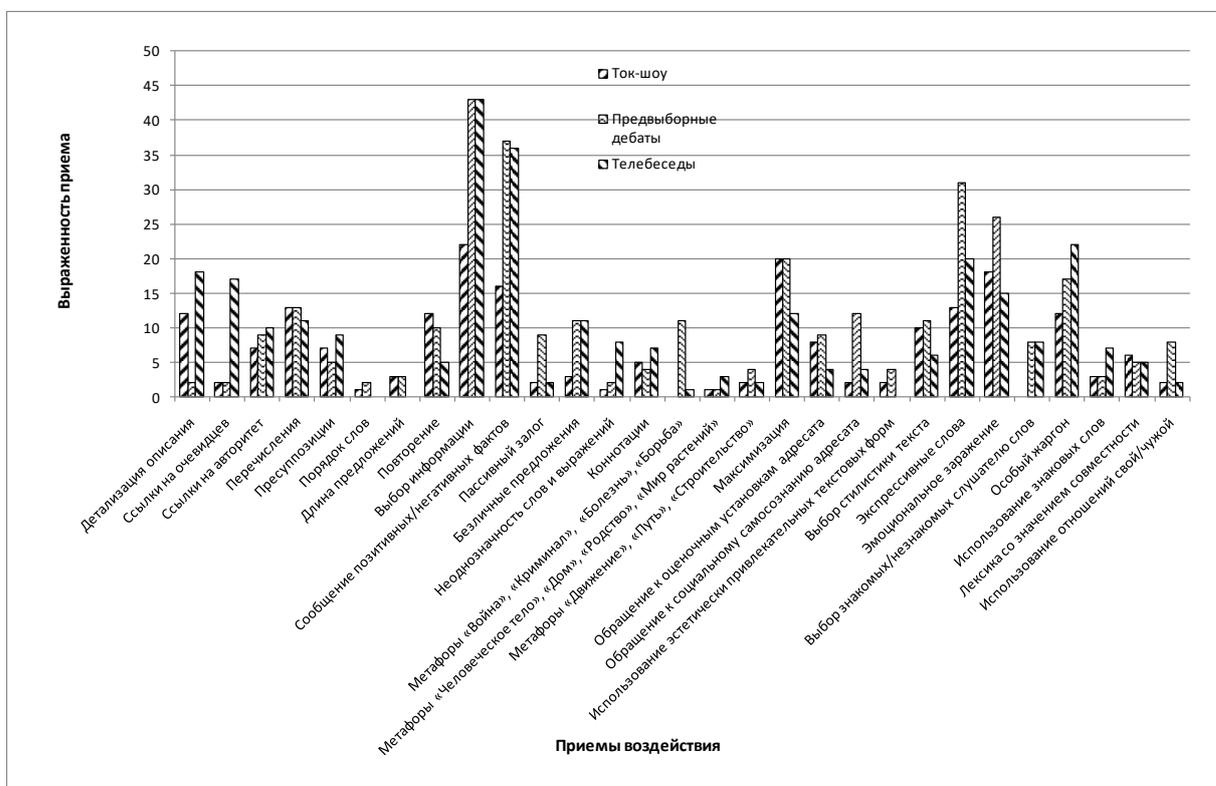
**Рис. 1.** Интенции субъектов общения в разных видах дискурса. По оси абсцисс указаны основные интенциональные направленности и реализующие их конкретные интенции; по оси ординат – выраженность интенций определенной категории (количество случаев).

### 3 Приемы речевого воздействия в разных видах дискурса

Предваряя изложение этой части исследования, необходимо отметить, что приемы дискурсивного воздействия крайне разнообразны. Для их описания до сих пор нет общепринятой классификации. Предложенные варианты типологии (Паршин, 2000) остаются неполными и упускают большое количество известных приемов. Тем не менее, систематизируя анализируемые приемы, мы опирались на принятую (хотя во многом условную) их спецификацию, согласно которой выделяют приемы рационального и преимущественно эмоционального воздействия. Каждый из этих типов подразделялся далее на несколько классов, соответствующих уровню текстовой организации и его формам.

Данные контент-анализа, характеризующие приемы речевого воздействия в исследуемых видах дискурса, отражены на рисунке 2. Рисунок показывает, что в телевизионном дискурсе широко представлены такие приемы, как *выбор информации, сообщение позитивных или негативных фактов, использование экспрессивных слов, эмоциональное заражение*. Кроме того, достаточно распространены приемы *максимизации, перечисления, обращения к социальному самосознанию адресата, использование особого жаргона*. Реже встречаются *ссылки на авторитет, повторения, пассивные конструкции, коннотации*, а также случаи использования *неоднозначных слов и выражений, пресуппозиций, безличных предложений, стилистики текста* и ряд других. Такие описанные в литературе средства оказания воздействия, как *ритмическая и звуковая*

организация речи, употребление эвфемизмов, ассоциаций, театральной, игровой и спортивной метафор практически не встречаются, что может быть связано и с временными ограничениями, и с обсуждаемой тематикой, и с риторическими навыками коммуникантов.



**Рис. 2.** Приемы речевого воздействия в разных видах масс-медийного дискурса: предвыборных дебатах, телебеседах и ток-шоу. По горизонтали – приемы речевого воздействия. По вертикали – выраженность приема в дискурсе определенного вида.

Чаще всего приемы воздействия используются в предвыборных дебатах: из всего объема полученных данных на предвыборный дискурс приходится порядка 48 % случаев использования приемов, на телебеседы и ток-шоу 38 % и 14 % соответственно. Такая закономерность может определяться уровнем подготовленности коммуникантов: в предвыборных дебатах участвуют политики – профессиональные ораторы, в телебеседах передачи «Момент истины» участники далеко не всегда обладают необходимыми риторическими навыками, а в ток-шоу «Пусть говорят» обычно приглашаются люди, совсем не владеющие приемами убеждающей коммуникации.

При этом, как и следовало ожидать, подавляющее большинство приемов употребляется как в предвыборных дебатах, так и в двух других видах дискурса. Заметные различия выявляются, однако, в частоте употребления приемов.

Как свидетельствуют данные таблицы 2, статистические различия в использовании обнаруживают следующие приемы воздействия: *детализация*

описания, ссылки на очевидцев, длина предложения, повторение, неоднозначность слов и выражений, метафора «Война», максимизация, выбор знакомых или не знакомых слушателю слов.

**Таблица 2.**

Частота использования приемов речевого воздействия в предвыборных дебатах, телебеседах «Момент истины» и ток-шоу «Пусть говорят». Уровень значимости различий между соответствующими показателями показан в колонках, обозначенных белым цветом.

Приемы воздействия	Предвыборные дебаты	Предвыборные дебаты - "Момент истины"	Момент истины	Момент истины - "Пусть говорят"	Пусть говорят	Пусть говорят - Предвыборные дебаты
Детализация описания	0,0062	<u>0.0001</u>	0,0625	0.8561	0,0585	<u>0.0003</u>
Ссылки на очевидцев	0,0062	<u>0.0002</u>	0,059	<u>0.0053</u>	0,0098	0.6478
Ссылки на авторитет	0,028	0.6309	0,0347	0.9725	0,0341	0.6863
Перечисления	0,0404	0.8902	0,0382	0.2003	0,0634	0.2343
Пресуппозиции	0,0155	0.1960	0,0313	0.8581	0,0341	0.1630
Порядок слов	0,0062	0.1809	0	0.2360	0,0049	0.8429
Длина предложений	0,0093	0.1011	0	<u>0.0400</u>	0,0146	0.5751
Повторение	0,0311	0.2760	0,0174	<u>0.0139</u>	0,0585	0.1247
Выбор информации	0,1335	0.5767	0,1493	0.1750	0,1073	0.3725
Сообщение позитивных/негативных фактов	0,1149	0.7015	0,125	0.0950	0,078	0.1708
Пассивный залог	0,028	0.0512	0,0069	0.7318	0,0098	0.1549
Безличные предложения	0,0342	0.7898	0,0382	0.1213	0,0146	0.1747
Неоднозначность слов и выражений	0,0062	<u>0.0367</u>	0,0278	0.0618	0,0049	0.8429
Коннотации	0,0124	0.2713	0,0243	0.9952	0,0244	0.3017
Метафоры «Война», «Криминал», «Болезнь», «Борьба»	0,0342	<u>0.0066</u>	0,0035	0.3988	0	<u>0.0077</u>
Метафоры «Человеческое тело», «Дом», «Родство», «Мир растений»	0,0031	0.2645	0,0104	0.4996	0,0049	0.7471
Метафоры «Движение», «Путь», «Строительство»	0,0124	0.4940	0,0069	0.7318	0,0098	0.7786
Максимизация	0,0621	0.2586	0,0417	<u>0.0134</u>	0,0976	0.1347
Обращение к оценочным установкам адресата	0,028	0.2304	0,0139	0.0749	0,039	0.4833
Обращение к социальному самосознанию адресата	0,0373	0.0718	0,0139	0.6802	0,0098	0.0561
Использование эстетически привлекательных текстовых форм	0,0124	0.0582	0	0.0937	0,0098	0.7786
Выбор стилистики текста	0,0342	0.3185	0,0208	0.0850	0,0488	0.4033
Экспрессивные слова	0,0963	0.2325	0,0694	0.7919	0,0634	0.1843
Эмоциональное заражение	0,0807	0.1586	0,0521	0.1184	0,0878	0.7753
Выбор знакомых/незнакомых слушателю слов	0,0248	0.8211	0,0278	<u>0.0165</u>	0	<u>0.0234</u>
Особый жаргон	0,0528	0.2348	0,0764	0.4411	0,0585	0.7782
Использование знаковых слов	0,0093	0.1461	0,0243	0.4531	0,0146	0.5751
Лексика со значением совместности	0,0155	0.8588	0,0174	0.3781	0,0293	0.2826

При сопоставлении представленных данных обнаруживается, что прием *детализации описания*, к примеру, практически в равной степени используется в ток-шоу и программе «Момент истины», но значительно реже в предвыборных дебатах, хотя именно дебаты отличает максимальная насыщенность приемами воздействия. Прием *ссылки на очевидцев* одинаково редко применяется в предвыборных дебатах и в ток-шоу, но значительно чаще в телебеседах «Момент истины». *Военная метафора* представлена фактически только в предвыборных дебатах.

Эти и другие приведенные в таблице данные показывают, что хотя наиболее обычные для масс-медийного дискурса приемы воздействия – *выбор информации* и *сообщение позитивных или негативных фактов*, – различий в частоте употребления не обнаруживают, целый ряд приемов используется преимущественно в дискурсе определенного вида. Это можно объяснить тем, что подобные приемы связаны со специальными характеристиками коммуникативного контекста и, соответственно, с особым кругом интенций, которые в нем актуализируются. Так, в предвыборных дебатах и разговорах с ведущим реализуется практически равное количество приемов, ориентированных на оказание рационального воздействия, зато средства эмоционального воздействия (*экспрессивные слова*, *использование отношения свой/чужой* и др.) встречаются в предвыборном дискурсе значительно чаще, чем в других его видах. Можно полагать, что эта особенность определяется агитационным характером предвыборных выступлений, призванных воздействовать на обширную зрительскую аудиторию – избирателей разных социальных слоев и возрастных категорий. Интенции, направленные на возбуждение у адресата необходимых чувств и эмоций, как было показано выше, отмечаются только в предвыборных дебатах. Приемы, служащие акцентированию сказанного и его запоминанию (*длина предложений*, *повторение*), больше всего используются в ток-шоу, в то время как в телебеседах они практически не встречаются. Но именно ток-шоу отличает выраженность интенций, направленных на привлечение и удержание внимания собеседника, в телебеседах такого рода интенции не выявляются.

Для более детального анализа различий в используемых приемах оказания воздействия и проверки гипотезы о связи выявляющихся особенностей с интенциональными характеристиками дискурса был проведен специальный анализ.

#### *4 Связь между интенциональными характеристиками дискурса и используемыми в нем приемами речевого воздействия*

С помощью метода Data Mining и системы WizWhy 3.01 выявились такие интенции или сочетания интенций, при наличии которых с низкой вероятностью ошибки можно утверждать, что их реализация будет сопряжена с использованием определенного приема воздействия. Анализ позволил установить более 800 правил типа «если – то», связывающих рассматриваемые переменные. Вот пример одного из таких правил: если

присутствуют интенции продемонстрировать знания (ум, компетенцию), проанализировать ситуацию и привлечь на свою сторону аудиторию, то в 96,8 % случаев с вероятностью ошибки менее 0,001 будет использован прием «*Выбор информации*». Все обнаруженные правила имеют низкую статистическую вероятность ошибки (Significance Level: Error probability) – от 0,01 и ниже.

Правила различаются по количеству условий – интенций, связанных с употреблением приема воздействия. Если в приведенном примере таких условий три, то в общем случае правила констатируют связь приема с 1–5 интенциями, обычно с определенным интенциональным комплексом. Различна также вероятность правила (Rule's probability), которая определяет, в каком проценте случаев интенция или совокупность интенций связаны с использованием данного приема воздействия. В приведенном выше примере эта вероятность составляет 96,8 %. Существуют правила, которые реализуются в 100 % случаев, в основном они были обнаружены для двух приемов воздействия – *выбор информации* и *сообщение позитивных/негативных фактов*. Данные приемы оказались связаны с 81,25 % и 56,25 % интенций соответственно (из общего числа интенций, для которых обнаружены правила). Очевидно, в этих случаях можно говорить не только об универсальности, но и об автоматизации приема. Так, в соответствии с обнаруженным правилом, можно утверждать, что в 100 % случаев, если у говорящего присутствует интенция построить прогноз обсуждаемой ситуации, будет использоваться прием *выбора информации* (вероятность ошибки <0,01).

Обычно, однако, констатируемая правилами связь носит вероятностный характер. Употребление большинства приемов при наличии релевантных интенций вероятно, но может и не последовать. Этому могут быть свои причины, в том числе и отсутствие риторических навыков. Применение приема по определению предполагает известную произвольность, которую отражают количественные параметры установленных правил.

Показательно также, что согласно полученным данным использование приема часто связано с тем или иным сочетанием интенций, причем вероятность реализации правила в большинстве случаев возрастает с увеличением числа интенциональных переменных. К примеру, если правило, связывающее использование *особого жаргона* со стремлением акцентировать негативные стороны окружающей жизни, реализуется в 59 % случаев, то при наличии комплекса интенций, включающего демонстрацию собственной компетенции, анализ ситуации, акцентирование ее негативных сторон и формирование картины мира аудитории, прием используется в 84 % случаев. Этот факт подтверждает тезис о взаимосвязанности интенций, их включенности в целостные интенциональные структуры (Павлова, 2007; Павлова, Григорьева и др., 2007).

В целом по результатам анализа связь с интенциями обнаружили следующие приемы воздействия: *выбор информации*, *сообщение*

*позитивных/негативных фактов, детализация описания, ссылки на очевидцев, ссылки на авторитет, перечисления, максимизация, обращение к социальному самосознанию адресата, эмоциональное заражение, использование пресуппозиций, повторений, экспрессивных слов и особого жаргона.* В совокупности установленные правила позволяют объяснить особенности использования приемов воздействия в разных видах дискурса. Если широко представлены в каждом из них *выбор информации и сообщение позитивных или негативных фактов* обнаруживают связь с большим количеством разнообразных интенций, то остальные приемы оказались связаны с характерным кругом интенций, специфичным для дискурса определенного вида.

Остановимся на использовании широко представленных в предвыборных дебатах *экспрессивных слов*. Этот прием оказался связанным с тремя основными интенциональными комплексами. Во-первых, его употребление соотносится с негативной направленностью на оппонента: стремлением его обвинить, раскритиковать и/или продемонстрировать его чуждость. К примеру, в соответствии с одним из обнаруженных правил можно утверждать, что в 89 % случаев, если у говорящего есть интенции обвинения и критики оппонента, будет использован прием употребления *экспрессивных слов*. Во-вторых, как свидетельствует другая группа правил, стремлению обвинить оппонента или продемонстрировать его чуждость может сопутствовать направленность на выигрышную самопрезентацию. Примером может служить правило: если присутствуют интенции обвинения оппонента и выигрышного представления собственных действий, то в 86 % случаев будет реализован прием использования *экспрессивных слов*. В третьем варианте данный прием связан со стремлениями обвинить оппонента и осудить сложившуюся ситуацию или акцентировать ее негативные стороны<sup>3</sup>. Все эти интенции и их сочетания выражены в первую очередь в предвыборных теледебатах.

Для сопоставления приведем данные, касающиеся *детализации описания* – приема, который используется в предвыборных дебатах значительно реже, чем в ток-шоу и телебеседах. Этот прием, как показывают правила, связан с направленностью на описание ситуации и одновременно с самооправданием или, в другом варианте, формированием картины мира аудитории. Направленность на описание ситуации, в отличие от ее критического анализа и оценки, не характерна для предвыборного дискурса. Вместе с тем данные WizWhy-анализа обнаруживают связь этого приема не только с указанными интенциями, но и напрямую с дискурсом ток-шоу.

Прием *ссылки на очевидцев* одинаково редко используется в предвыборных дебатах и ток-шоу, но значительно чаще в телебеседах

---

<sup>3</sup> Так, согласно одному из установленных правил при наличии интенций обвинить оппонента и акцентировать негативные стороны сложившейся ситуации в 78 % случаев будет использован прием употребления *экспрессивных слов*. В политическом дискурсе это правило реализуется в 70% случаев.

программы «Момент истины». Основной интенциональной характеристикой, которая влияет на выбор этого приема, в соответствии с полученными правилами, является стремление информировать аудиторию. Но именно в телебеседах, ориентированных на наиболее интеллектуального зрителя, есть возможность широко освещать информацию и привлекать разнообразные источники. Связь с этим видом дискурса подтверждает и обнаруженное правило: если дискурс – телебеседа, то в 34 % случаев будет использоваться прием ссылки на очевидцев. Вероятность ошибки менее 0,00001.

### Выводы

1. Виды телевизионного дискурса (ток-шоу, телебеседы, предвыборные дебаты) различаются по своим интенциональным характеристикам и приемам речевого воздействия, используемым участниками.

2. В общем случае интенциональную структуру телевизионного дискурса определяют четыре основных направленности субъектов общения: на себя, на ситуацию, на зрителя и на героя передачи. Каждая из этих направленностей представлена совокупностью конкретных интенций: осуществить самопрезентацию, привлечь внимание, проявить отношение, побудить к действиям и др. Виды телевизионного дискурса различаются по выраженности основных интенциональных направленностей, набору наполняющих их интенций, а также наличию факультативных интенциональных направленностей – направленности на ведущего и на регуляцию разговора.

3. Неотъемлемым свойством дискурса выступает оказание воздействия, опирающееся на многообразные приемы и дискурсивные средства. Хотя во всех видах телевизионного дискурса используются сходные приемы речевого воздействия, выявляются заметные различия в частоте их применения, а также в наборе приемов, являющихся наиболее востребованными.

4. Существует взаимосвязь между интенциональными характеристиками дискурса и используемыми в нем приемами речевого воздействия. Эта взаимосвязь, как правило, носит вероятностный характер, т.е. при наличии интенции или определенной их совокупности с высокой вероятностью реализуется конкретный риторический прием. При этом такие приемы, как *выбор информации, сообщение позитивных/негативных фактов* реализуются с такой регулярностью, что можно говорить об автоматизме. В большинстве случаев использование приема сопряжено с определенным интенциональным комплексом, и вероятность реализации приема растет с увеличением числа интенциональных переменных.

### Литература

*Бехтерев В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Питер, 1995.

*Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Изд-во Моск. ун-та, 1997.

*Желтухина М. Р.* О содержании дискурса масс-медиа // Вісник ЛНПУ імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. Ч. І. Луганск: Изд-во ЛНПУ «Альма-матер», 2007. С. 27–40.

*Капичникова И. Ю.* Пресса как прагматическая среда языка // Вопросы языковой политики и языкового планирования в условиях информационного общества: Тезисы докладов междунар. науч. конф. Иркутск, 11 июня 2001 г., Улан-Удэ, 13–14 июня 2001 г. Иркутск: ИГЛУ, 2001. С. 59–61.

*Павлова Н. Д., Григорьева А. А., Пескова Е. А.* Психолінгвістика общения: интенциональное пространство предвыборного политического дискурса // Общение и познание / Под ред. В. А. Барабанщикова, В. С. Самойленко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 353–373.

*Павлова Н. Д.* Новые направления исследований в психологии речи и психолінгвістике // Психологический журнал. 2007. № 2. С. 19–30.

*Паршин П. Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенникова, 2000. С. 55–75.

Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Под ред. Ф. М. Березина, Е. Ф. Тарасова. М.: Наука, 1990.

*Степанов В. Н.* Речевое воздействие в рекламе. Учеб. пособие. Ярославль: Изд-во МУБиНТ, 2004.

*Стернин И. А.* Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 4–21.

*Стернин И. А.* Практическая риторика. М.: Академия, 2003.

Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, Т. Н. Ушаковой. СПб.: Алетейя, 2000.

*Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: Питер, 1999.

*Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М.: Наука, 2006.

*Goodin R. E.* Manipulatory politics. New Haven, L.: Yale University Press, 1980.

*Graber D. A.* Media Power in Politics Text. 2nd ed. Washington, D. C.: Congressional Quarterly, 1990.

*Dijk T. A. van.* Political Discourse and Racism: Describing Others in Western Parliaments // The Language and Politics of Exclusion: Others in discourse. Thousand, 1994. P. 31–64.

*Wilson S. L. R.* Mass Media / mass Culture: an introduction / S. L. R. Wilson (ed.). 2nd ed. N. Y.: McGraw-Hill, 1992. P. 56–78.