

Алогизм как механизм манипулятивной и убеждающей речи (на материале заголовков интернет-изданий «Коммерсант» и «Газета.ру»)

Научный руководитель – Митрофанова Ирина Анатольевна

Янкина Юлия Сергеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Филологический факультет,
Кафедра русского языка, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: cherrylav@list.ru

Газетно-публицистические (в пределах функционально-стилистической парадигмы В.Г. Костомарова [6], Г.Я. Солганика и др. [9]) или медийные (в рамках научных направлений медиастилистики Н.И. Клушиной, Ст. Гайда и др. [5] и медиалингвистики Т.Г. Добросклонской и др. [2]) тексты, как правило, отличаются связностью, обоснованностью, логичностью, выраженными эксплицитно, поскольку направлены на обширное распространение и в основном однократное прочтение [1]. Однако с целью критически охарактеризовать публичную личность, более ёмко, но красноречиво представить социально значимое событие журналисты прибегают к намеренному искажению предметно-понятийной логичности речи. Настоящее исследование посвящено особенностям репрезентации средств словесной образности, построенных на отступлении от формально-логических законов, определению роли алогизма как механизма манипулятивной и убеждающей речи (концепции Н.И. Клушиной [4], М.Н. Ковешниковой [3], Р.В. Патюковой и Н.Н. Оломской [7]) на материале заголовков текстов интернет-изданий «Коммерсант» и «Газета.ру». Заголовок как основной компонент совокупного заголовочного комплекса (определение К.В. Прохоровой [8]), наряду с информационной, выполняет функцию компрессии. Кроме того, заголовок обладает мощным эмоционально-оценочным и воздействующим потенциалом, устанавливает коммуникацию с реципиентом, задает тональность разворачивающемуся далее нарративу. В то же время заголовок, построенный на алогизме, может зашифровывать идею текста, которую читатель дешифрует в процессе восприятия основного содержания статьи. Такие приемы алогизма, как оксюморон (*Губернатор спустился на повышение*), катахреза (*России пропшут безуглеродную диету*), зевгма (*С Путиным и енотом: как россияне голосовали в первый день выборов*) реализуют речевые стратегии убеждения и манипулирования в коммуникативном пространстве массмедийного дискурса. Исследование проведено с позиций лингвистического антропоцентризма, деятельностного подхода к рассмотрению семантических аномалий, с использованием методики дискурсивного анализа.

Список литературы

1. Бобровская Г.В. Алогизмы в газетных публицистических текстах // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2009. № 7. С. 27-31.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика / Т.Г. Добросклонская. Москва: Изд-во Флинта: Наука, 2008.
3. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царскосельские чтения, 2014. Т. 1. с. 387-394.
4. Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий // Русская речь, 2007. № 5. С. 50-53.
5. Клушина Н.И. Медиастилистика / Н.И. Клушина. Москва: Изд-во Флинта, 2018. – 183.

6. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – Москва: Изд-во Московского университета, 1971. – 267.
7. Патюкова Р.В., Оломская Н.Н. Методы и приемы языкового манипулирования в текстах СМИ // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, 2020. Т.1. С. 112-118.
8. Прохорова К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.В. Прохорова. Санкт-Петербург, 2001. - 20 с.
9. Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Stylistika, 2014. № 23. С. 179-189.