

Санкт-Петербургский государственный университет

КУДЕЛИНА Ксения Владимировна

Выпускная квалификационная работа

Языковые стратегии выражения авторской субъективности в газетном дискурсе (на материале прессы Португалии)

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5055 «Иностранные языки»

Профиль «Португальский язык»

Научный руководитель:
к.ф.н. каф. ром. фил., доц. Николаева Е.С.

Рецензент:
к.ф.н. каф. зар. лит., доц. Жуков А.П.

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3-4
ГЛАВА I. ДИСКУРС МАССМЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ .	5
I.1. Понятие дискурса.....	5-7
I.2. Структура дискурса печатных СМИ.....	7-11
I.3. Понятие речевого манипулирования	11-12
I.4. Понятие имиджа (человека, страны) в СМИ и средства его формирования.....	12-15
I.5. Понятие фрейминга как одной из основных технологий манипуляции	15-16
ГЛАВА II. АВТОРСКАЯ СУБЪЕКТИВНОСТЬ В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ. КЛАССИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ РЕЧЕВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ.....	17-19
II.1. Лексическо-грамматические приёмы	20-30
II.2. Синтаксические (структурные) приёмы	30-40
II.3. Логико-риторические приёмы.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46-47
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	48-55
ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ГАЗЕТ	56

ВВЕДЕНИЕ

Аннотация: в данной работе рассмотрена проблема выражения авторской субъективности в португальских СМИ, в частности в новостных заметках, и связанная с этим проблема языковой манипуляции, как журналистской стратегии. Выявлены основные тенденции использования языковых стратегий.

Ключевые слова: СМИ, новостная заметка, языковая стратегия, авторская субъективность, образ, манипуляция, мнение, автор.

Темой исследования в данной работе является проблема выделения и анализа основных языковых стратегий, используемых авторами португальских СМИ.

В последние десятилетия изучение особенностей речевого воздействия вызывает большой интерес исследователей, поскольку языковые средства являются основой для реализации приемов манипуляции сознанием. Создание и закрепление в сознании человека картины мира – одна из важнейших функций языка. Основным же каналом, через который осуществляется это воздействие, является массмедиаальный дискурс.

Однако манипулятивный аспект языка, в частности языка португальского массмедиаального дискурса, недостаточно изучен. Все вышесказанное свидетельствует об **актуальности** настоящего исследования.

Новизну данного исследования составляет тот факт, что анализ проводится на всех уровнях текста – лексическом, синтаксическом и прагматическом.

Цель данной работы – выделить средства языкового манипулирования как журналистской стратегии в текстах новостных и аналитических статей португальских изданий и проанализировать их влияние на формирование мнения у читателя.

Для решения поставленной цели формируются следующие **задачи**:

- 1) описать понятие и структуру массмедиаального дискурса;
- 2) рассмотреть понятия манипуляции в СМИ;

- 3) определить понятие имиджа государства, формируемого в СМИ;
- 4) описать классификацию языковых средств речевой манипуляции;
- 5) провести анализ применяемых в португальских газетах средств и приемов речевого воздействия;
- 6) определить наиболее популярные инструменты и технологии воздействия на сознание читателя.

Материалом исследования послужили новостные и аналитические статьи португальской прессы. В качестве **источников** для сбора материала использовались такие многотиражные португальские газеты как Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias и Expresso.

Теоретическую базу исследования составили работы Е.С. Кубряковой, В.И. Карасика, Н.Д. Арутюновой, Т.Г. Добросклонской, Т.А. Дейка, С.А. Виноградовой, Ю.А. Ильичевой и других учёных-лингвистов.

Теоретическая значимость настоящей работы заключается в том, что в ней продолжается разработка проблематики выражения авторской субъективности в португальских СМИ, дается описание структуры массмедиального дискурса, а также подробно рассматриваются речевые средства осуществления манипулятивной стратегии в текстах СМИ.

Практическая ценность работы состоит в том, что ее результаты могут быть полезны как в процессе обучения будущих лингвистов, журналистов, политологов, так и в процессе профессиональной деятельности политиков, политтехнологов, журналистов, социологов, психологов. Кроме того, изучение приемов речевой манипуляции, используемых в текстах СМИ, дает возможность воспринимающему эти тексты распознавать данные приемы и тем самым уменьшать психологическое воздействие, оказываемое манипулятором.

Данная работа имеет традиционную **структуру** и состоит из введения, теоретической и практической глав, заключения, списка литературы.

ГЛАВА I. ДИСКУРС МАССМЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

I.1. Понятие дискурса

Интенсивное изучение языка учёными-лингвистами во второй половине XX в. привело к открытию целого ряда новых областей анализа и, как следствие, появлению новых понятий и терминов. Одним из таких понятий является «дискурс».

Считается, что история понятий «дискурса» и «дискурсивного анализа» относится к тем случаям, когда, будучи изначально предложенными одним научным сообществом, эти понятия вскоре выходят за его пределы и продолжают развиваться в различных направлениях, становясь объектом междисциплинарных исследований [26, с. 5–13]. С этим связано многообразие определений дискурса, которому на данный момент посвящено такое огромное количество исследований, что «само понятие "дискурс" стало шире понятия "язык"» [20, с. 189].

Термин «дискурс» (фр. *discourse*, англ. *discourse*, от лат. *discursus* «бегание взад-вперед; движение; круговорот; беседа, разговор») насчитывает более десяти различных, порой противоречащих друг другу дефиниций [26, с. 5–13].

М.Стаббс выделяет три основные характеристики дискурса: 1) в формальном отношении это – единица языка, превосходящая по объёму предложение, 2) в содержательном плане дискурс связан с использованием языка в социальном контексте, 3) по своей организации дискурс интерактивен, т.е. диалогичен [20, с. 189].

По анализу различных пониманий дискурса, произведённых М.Л. Макаровым, можно выделить основные интерпретации в определении дискурса: формальная, функциональная и ситуативная. Формальная интерпретация — это понимание дискурса как образования выше уровня предложения. Функциональная интерпретация в самом широком понимании — это понимание дискурса как использования (употребления)

языка, т.е. речи во всех ее разновидностях. Ситуативная интерпретация дискурса учитывает социально, культурно и психологически значимые условия и обстоятельства общения [20, с. 190].

Согласно определению Е.С. Кубряковой самое простое и очевидное значение термина “дискурс” – разговорная практика, речь, а потому “использование языка”. Первой и, возможно, главной особенностью всего дискурсивного направления, по словам Е.С. Кубряковой, является убежденность в том, что ни синтаксис, ни грамматика языка не могут изучаться вне обращения к его использованию [26, с. 6].

В широко распространенной концепции Т.А. ван Дейка также подчеркивается тесная связь дискурса с коммуникацией. По мнению исследователя, дискурс - это сложное единство языковой формы, значения и действия, которое соответствует понятию «коммуникативное событие» [8, с. 46]. В рамках данного подхода дискурс включает также лингвистический и экстралингвистический контекст коммуникации, отмечает С.А. Виноградова [7, с. 46].

Н.Д. Арутюнова в "Лингвистическом энциклопедическом словаре" определяет дискурс как "связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами". Там же приводится ещё несколько важных для понимания сущности явления дискурса определений: “текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)”. «Дискурс - это речь, "погруженная в жизнь"» [2, с. 136]. Таким образом, дискурс характеризуется как лингвистическими, так и экстралингвистическими параметрами.

В своих работах В.И. Карасик выделяет два типа дискурса - персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Последний представляет собой разновидность

общения между людьми, которые могут не знать друг друга, однако быть обусловленными нормами данного социума и статусно-ролевыми отношениями. Наряду с политическим, административным, юридическим, педагогическим, деловым и др., как вид институционального дискурса выделяется также массово-информационный [20, с. 194-195].

Как и в случае с самим понятием “дискурс”, “массово-информационный дискурс” не имеет на данный момент единственного общепринятого определения, а также единой номинации. Приведём некоторые из номинаций медиадискурса: дискурс массмедиа (Кочкин, Шейгал), массово-информационный дискурс (Карасик, Олянич), масс-медиаальный дискурс (Желтухина).

В данном исследовании мы будем ориентироваться на определение термина массмедийного дискурса, данного Т.Г. Добросклонской, по словам которой “медиадискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия”. Концепция медиадискурса охватывает не только вербальное сообщение и медиаканал, но и все экстралингвистические факторы, характеризующиеся особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, социально-исторического и политико-идеологического контекста [10, с. 182].

Далее мы более подробно рассмотрим компоненты структуры дискурса печатных СМИ.

I.2. Структура дискурса печатных СМИ

Сфера массмедиа сегодня пользуется огромной популярностью в качестве объекта для научных исследований. Так или иначе, данная область соприкасается с жизнью каждого человека, живущего в современном социуме.

Для более глубокого понимания структуры массмедийного дискурса

рассмотрим его основные признаки, выделяемые с точки зрения цели, типовых участников, хронотопа, стратегий и ценностей:

1) В качестве основных целей дискурса массмедиа выделяют следующие: информирование о событиях, интерпретация происходящего, социализация, координирование разнообразной социальной активности, обеспечение узнавания субкультур и новых культурных направлений, создание возможностей для досуга и отдыха, организация кампаний в связи с актуальными целями в социальной, политической, экономической сферах.

2) Участники массмедийного дискурса – это, с одной стороны, индивидуально-коллективный субъект (например, жанр редакционной статьи, где излагается общая позиция газеты), с другой – неизвестный и неопределённый количественно получатель информации.

3) С позиции хронотопа медиадискурс сосредоточен на настоящем времени, которое служит центральной точкой отсчёта, и рассредоточен в пространстве (участники данного дискурса могут находиться на значительном расстоянии друг от друга).

4) Стратегии медиадискурса формируются его основными функциями и сводятся к пяти основополагающим: информирующая, интерпретирующая, просвещающая, развлекающая, мобилизующая/побуждающая.

5) Говоря о ценностях массмедийного дискурса, исследователи отмечают, что ключевым концептом является информация [43, с. 108-110].

Рассмотрим также типологические характеристики медиатекстов. Ссылаясь на работы Т. Г. Добросклонской, можно выделить следующие существенные параметры, используемые при анализе медиатекста:

1) Способ производства текста: авторский (принадлежащий одному человеку и содержащий упоминание настоящего имени создателя текста или же его творческого псевдонима) и коллегиальный.

2) Форма создания (устная — письменная) — может совпадать с формой воспроизведения, однако в ряде случаев допускаются изменения (например, текст интервью, записываемый журналистом в устной форме,

может быть затем представлен и как устный, в рамках теле- или радиопередачи, и как письменный, будучи напечатанным в журнале, газете или в Интернет-пространстве).

3) Форма воспроизведения (устная — письменная).

4) По каналу распространения выделяют следующие средства массовой информации: печатные издания, радио, телевидение и Интернет. Канал распространения накладывает определенные специфические форматообразующие свойства на создаваемый текст.

5) По функционально-жанровому или институциональному типу можно выделить такие тексты, как новости, комментарий, публицистика, реклама.

6) Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [12, с. 40].

Также отметим, что одним из важных критериев построения медиатекста является степень вовлеченности в текст невербальных компонентов. Таким образом, вслед за Н. С. Валгиной выделим креолизованные и некреолизованные тексты, а также тексты с частичной креолизацией. «Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст» [6, с. 192].

Для данной работы, нам также представляется важным рассмотреть традиционную типологию жанров, существующую в дискурсе СМИ и делящую его на информационный, аналитический и художественно-публицистический жанры. Согласно С.А. Виноградовой, современная журналистика делит тексты в прессе на несколько групп:

1) Первая группа относится к информационному жанру и включает в себя новостные тексты. Ядро данных текстов - новость, т.е. сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Сущность любой новости – некий факт - то, что имело место быть во времени и пространстве. Хотя сам факт инвариантен, его изложение, интерпретация – вариативны.

Отсюда следует, что в материалах новостного жанра, не предполагающих оценок и выражения авторской позиции, они, однако, встречаются. В данную группу текстов входят жесткие новости о политике, большом бизнесе; мягкие новости, международные и национальные; новостная хроника; новостная заметка.

2) Вторую группу составляют исследовательско-новостные тексты (аналитический жанр). К ним относят информационные статьи, обзор новостей, обозрение. В таких текстах автор стремится с одной стороны, сохранить новостное ядро, а с другой - проанализировать проблему, дать оценку описываемым фактам. Таким образом, на первый план выступает истолкование сообщаемой информации, что и составляет специфику жанра.

3) Третья группа - это исследовательские (редакционные) тексты (относятся к художественно-публицистическому жанру). Сюда можно отнести авторские колонки, комментарии и т.п. Их характеризует полноценный анализ автором некоторых событий, фактов, проблем. [32, с. 20]. Стоит отметить, что в современных текстах СМИ не наблюдается четких жанровых границ. Характерные элементы одного жанра зачастую проникают в другой.

Как видно из данной типологии, автор любого текста медиадискурса, информируя аудиторию об объективной действительности, интерпретирует её [7, с. 47].

Информация играет настолько значительную роль в жизни современного общества, что его называют “информационным обществом”. В таких условиях именно язык СМИ представляет собой ту универсальную знаковую систему, “с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира”, - пишет Т.Г. Добросклонская. Каждую секунду в мире происходит огромное количество событий. Не располагая собственным опытом относительно них, мы строим своё понимание окружающей действительности на интерпретациях, представленных в медиадискурсе [12, с. 10].

Информация в широком смысле слова - это отражение реального мира. Однако в процессе передачи информации неизбежно происходит перенос фактов в информационную реальность, т.е. – их интерпретация. Массовое сознание, реагируя на информационную реальность, переносит реакцию на подлинную реальность. Факт начинает функционировать в рамках какой-то интерпретации, лишь затем становясь знанием. Возможно, благодаря такой особенности, информация в последнее время все больше воспринимается как ресурс, что объясняет её использование в качестве предмета манипуляции [7, с. 46].

Итак, на сегодняшний день СМИ является мощнейшим фактором влияния на сознание людей. В данной работе мы остановимся именно на манипулятивных, воздействующих функциях СМИ.

I.3. Понятие речевого манипулирования

Для дальнейшей работы по рассмотрению воздействующих функций медиадискурса, остановимся более подробно на понятии «манипулирования».

Слово «**манипуляция**» происходит от латинского «*manipulare*» (управлять) в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь и т.д. [48, с. 1].

В современной литературе, напротив, манипуляция – это искусство управления поведением и мышлением личности при помощи умышленного (намеренного) воздействия на ее сознание.

Таким образом, **манипулировать** – это психологически воздействовать на отдельного человека или массы, скрыто вызывая у него/ у них намерения, не совпадающие с актуально существующими желаниями, с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции [48, с. 1].

Понятие манипуляции исследуется рядом различных научных областей (психологии, лингвистики, социологии, политологии). В рамках

данной работы остановимся на таком виде манипуляции, как языковая, или речевая, манипуляция. По своим характеристикам она имеет схожие черты с классическим определением манипуляции. Однако в рамках лингвистических исследований, учёные делают акцент на языковых способах выражения воздействия и на особенностях реципиента.

Когда речь заходит о языковой манипуляции, объектом воздействия выступает языковая личность, а средствами – лингвистические возможности языка. А. А. Любимова дает языковой манипуляции следующее определение: «Под языковым манипулированием мы понимаем скрытое информационно-психическое воздействие, осуществляемое на трех уровнях (индивидуальном, групповом, массовом), нацеленное на побуждение человека к действиям, входящим в противоречие с его интересами, воззрениями, а также с языковой картиной мира и системой ценностей общества в целом» [30, с. 56]. По мнению С. Н. Литунова, «языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи» [29].

I.4. Понятие имиджа (человека, страны) в СМИ и средства его формирования

В силу использования специфического языка, СМИ опосредованно, но довольно активно принимают участие в формировании образов у аудитории. В дальнейшем, укореняясь в качестве общественных норм и шаблонов, эти образы становятся частью общественного сознания [3, с. 2].

Таким образом, результатом воздействующей функции СМИ часто становится оценка читателями поступков, поведения, действий отдельного человека или целого государства. Вследствие чего может формироваться имидж, в том числе имидж страны.

В русском языке слово “имидж” в переводе с английского или французского «image» - означает «образ, облик».

По мнению Е.В. Шалагиной, «имидж» - это целенаправленно

сформированный образ. Данное понятие имиджа также включает в себя некоторые ценностные характеристики и используется с целью “оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию” [49, с. 7].

Важной особенностью понятия “имидж” является его принадлежность к публичной, социальной среде. Поэтому формированием определённого имиджа в СМИ заинтересованы политики, общественные деятели, лидеры мнений, а также такие коллективы, как политические партии и крупные предприятия. В более масштабном формате мировой арены приобретает значение имидж государства [21, с. 140].

Е.В. Анохин говорит об имидже страны как системе, формирующейся на протяжении всей истории государства и позволяющей выстраивать цепь ассоциаций, конструировать в сознании людей определенный образ [1, с. 1].

Под имиджем страны понимается психологический образ. Как правило, он основывается на стереотипах социального восприятия, воздействует на эмоциональную сферу человека, легко поддается прочтению, влияет на объяснительные механизмы сознания, и, в конечном итоге, на поведение и выбор человека. Формирование имиджа происходит в процессе межличностной коммуникации, часто он обуславливается эмоциональными и психологическими факторами – то есть субъективными.

В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, непосредственно связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями, а также психологические особенности и уровень социально-экономического развития страны в целом.

Отметим ряд основных элементов, являющихся составными имиджа государства: имидж власти; имидж экономики; имидж Вооруженных Сил; внешнеполитический имидж; восприятие гражданами образа своей страны; имидж информационной политики государства.

Имидж страны также делится на внутренний и внешний. Основное

различие внешнего и внутреннего имиджа - аудитория, с которой осуществляются коммуникации. Так, внутренний имидж страны – формируется в общественном мнении ее собственных граждан, т.е. является представлением страны о себе. Внешний имидж – это представление о стране, которое складывается у населения других государств. Имидж страны за рубежом, т.е. внешний имидж, формируется на основе следующих факторов: дипломатическая внешнеэкономическая деятельность страны, достижения в областях науки, культуры и спорта, а также развитость туризма – различные международные фестивали, выставки, спортивные соревнования, научные конференции и др. мероприятия.

Таким образом, имидж страны - это эмоционально окрашенный образ того или иного государства, формируемый в общественном сознании при помощи СМИ, соответствующий трем параметрам – новостному, оценочному и смысловому.

Поскольку СМИ являются на сегодняшний день мощнейшим источником информации и каналом политической коммуникации, именно они становятся фактором, влияющим на общественное самосознание. СМИ предоставляют собственную точку зрения относительно происходящих событий всем, кто не имеет возможности стать очевидцем данных событий (например, происходящих за рубежом). Если же некое событие не становится объектом освещения в СМИ, то и значимость этого события в сознании аудитории уменьшается [33, с. 93-110].

Так, мы видим, что прямое участие средств массовой информации в формировании имиджа страны непосредственно связано с их воздействующими, манипулятивными функциями. Е.С. Николаева в статье, посвящённой исследованию явления новостной видимости, отмечает, что “СМИ обладают инструментами для формирования информационно-медийного фона в обществе” [33, с. 93-110]. Следовательно, они имеют возможность манипулировать информационными поводами, акцентируя внимание только на определенных событиях. Таким образом, информация,

которую СМИ доносят до аудитории, позволяет создавать, менять или корректировать ранее сформированное восприятие человеком того или иного вопроса.

1.5. Понятие фрейминга как одной из основных технологий манипуляции

Далее рассмотрим одну из основных технологий манипуляции, которую используют СМИ для воздействия на аудиторию. Речь идёт об определённом способе подачи информации – так называемом фрейминге.

Простыми словами медиафрейминг можно описать как ракурс или перспективу, с которой подается новость. Несмотря на то, что новостные сообщения принято считать объективными и не несущими оценочных суждений, в действительности дело обстоит иначе. Новости не являются буквальным и безоценочным представлением реальности. Скорее они представляют собой избирательную реконструкцию событий с разных точек зрения с использованием различных конкретных источников [9, с. 4].

Основа концепции фрейминга лежит в особенности визуальной подачи информации, так называемом медийном оформлении. Дж. Танкард определил такую подачу информации как центральную организующую идею новостного контента, «которая предоставляет контекст и определяет, в чем заключается проблематика, посредством селекции, акцентирования, опущения и уточнения информации» [33, с. 93-110].

Исследователи выделяют контекстуальные, эмоциональные, визуальные фреймы. Примером визуальных фреймов в медиадискурсе прессы могут быть фотографии, сопровождающие текст и подкрепляющие заложенный автором смысл. Стоит отметить, что для привлечения внимания современной аудитории, приученной телевидением к зрелищности, фотография играет очень значимую роль [33, с. 93-110].

Кроме фотографий и иллюстраций, в печатных СМИ исследователи выделяют следующие знаковые явления-маркеры фреймов: графически

выделенные заголовки, подзаголовки, подтверждающие примеры, подписи под иллюстрациями, ссылки на источники, схемы, графики, рисунки, коллажи, прецедентные факты, текстовые реминисценции, лингвистические метафоры [35, с. 62-67].

Заголовок – один из наиболее часто используемых символических маркеров фреймов. Значимость роли заголовка сложно переоценить, поскольку фактически он является самым первым звеном текста, с которым сталкивается читатель. От того, покажется ли заголовок интересным читателю, зависит, продолжит ли он чтение далее. Также стоит отметить, что заголовок, в сжатой форме сообщая о содержании целого текста, является смысловой доминантой текста [50, с. 146].

Создание заголовка автором медиатекста подчинено, однако, не только задаче отразить содержание статьи, но и таким прагматическим целям, как привлечение внимания, возбуждение интереса у читателя, убеждение. Подобное воздействие на читателя может достигаться использованием как экспрессивных, так и нейтральных языковых средств. Таким образом, отличительная прагматическая особенность газетного заголовка выражается в том, что обращенность к читателю выражена в нем значительно ярче, чем в тексте самой статьи [18, с. 117].

В нашем материале мы анализируем различные языковые средства и приёмы, которые можно определить, как часть авторской манипулятивной стратегии. В ходе исследования мы часто встречаемся с таким маркером фрейма, как заголовок, и видим, что именно при составлении заголовков статей авторы пользуются большим количеством разнообразных приёмов, что подтверждает значимую прагматическую роль данной части текста.

Также, нами будут рассмотрены и проанализированы примеры использования таких лексических приёмов, которые могут имплицитно влиять на имидж человека и/или государства, о которых идёт речь в статье.

ГЛАВА II. АВТОРСКАЯ СУБЪЕКТИВНОСТЬ В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ. КЛАССИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ РЕЧЕВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

Основной фактор экспрессивности языка прессы представляют собой оценочность и субъективность, характерные особенности языка СМИ [23, с. 82].

Автор любого текста в СМИ, будь то новостная заметка, редакционная статья, комментарий или репортаж, при всём возможном стремлении сохранить объективность и непредвзятость, не ограничивается строгим перечислением фактов. Средства, выбираемые автором для донесения информации, в первую очередь лексические средства, носят отпечаток авторской позиции. Частотность употребления различных экспрессивно-оценочных приёмов варьируется в зависимости от жанра медиатекста. Так, в информационном жанре, включающем в себя хронику, новостные заметки, отчеты, репортажи, интервью, мы встречаем меньшее количество подобных приёмов, чем в аналитическом жанре, который включает в себя преимущественно статьи, корреспонденции, рейтинги, обзоры и непосредственно аналитические заметки. Это можно объяснить тем, что во втором случае задача текстов заключается не только в описании фактов, но и в отражении мнений, содержании размышлений и комментариев автора по тому или иному вопросу.

Т.А. Ленкова в статье о языковых возможностях проявления авторского «я» в письменном дискурсе репортажа определяет автора как «важнейшую стилеобразующую категорию текста» [28, с. 135]. Даже в процессе создания текста информационного жанра, требующего максимальной объективности и беспристрастности, автор текста продолжает оставаться живым человеком с собственным мировоззрением, социально-политическими взглядами, оценками событий, а также, нередко, намеренным желанием подтолкнуть читателя к определенному восприятию вопроса (т.е. осуществить манипулирование). Всё это неизбежно отражается в тексте

посредством различных языковых средств и приемов.

На данный момент не существует единой четкой классификации воздействующих языковых средств и приёмов ввиду их широчайшего спектра и комплексности их использования [17, с. 174].

Наиболее релевантным для данного исследования нам представляется метод филологического анализа. На его основе можно выделить следующие основные группы приёмов речевого манипулирования и выражения авторской субъективности:

Использование лексико-грамматических средств:

Лексика является основой процесса формирования концептов, на которых строится языковая картина мира. Поэтому её можно считать наиболее продуктивным средством речевого манипулирования, как отмечает Ю.А. Ильичева [17, с.174].

К **лексико-грамматическим средствам** можно отнести метафору, эвфемизацию и дисфемизацию, слова-аффективы (оказывают психическое воздействие на общественное сознание и вызывают различного рода чувства и переживания, например, «свобода», «патриотизм», «кризис»), категоричность высказывания, ссылки на неизвестный источник («говорят», «выясняется», «как известно»), прием интимизации повествования (использование языковых средств для создания эффекта доверительного общения автора с аудиторией, например, местоимение «мы» с размытым содержанием), употребление пассивного залога и определённых временных глагольных форм.

Использование синтаксических (структурных) средств:

Синтаксические приёмы речевого манипулирования моделируют структуру высказывания, позволяют построить его, ориентируясь на достижение определенного эффекта.

К **синтаксическим средствам** можно отнести следующие: повтор,

градация, вынесение цитации на первый план, парцелляция (намеренное расчленение связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков), риторический вопрос, риторическое восклицание и обращение, умолчание, синтаксический параллелизм (параллельные конструкции, которые ритмически выделяют наиболее значимые для автора фрагменты текста), антитеза (сопоставление противоположных понятий или образов с целью усиления впечатления), анафора (идентичное начало двух и более соседних предложений), многосоюзиe и бессоюзиe, инверсия, эллипсис.

Логико-риторические приемы:

С помощью данных приёмов осуществляется скрытое воздействие на читателя. Для его достижения используются следующие средства: перенос акцентов, нарушение хода аргументации и обоснования суждений (неопределенность и подмена тезиса, аргумент к личности, нарушение закона противоречия, требование однозначного ответа и многовопросье), использование импликатур, аллюзий, иронии, приемов интертекстуальности.

Стоит также отметить, что манипуляционные приемы не всегда встречаются в чистом виде. Существует много граничащих между собой приемов.

Например, такой прием как **интерференция** происходит как на уровне структурных изменений, так и на уровне языковых. Так, если автор использует прием интерференции, это означает, что он вносит один текст внутрь другого (т.е. использует один из структурных приемов) и добавляет новый оттенок слова, фразы или предложения в целом (что является примером языкового приема).

Таким образом, приёмы речевого воздействия крайне многообразны. Однако, все они объединены общей манипулятивной целью — навязать адресату определённые оценки, мнение и побудить его к каким-либо определённым действиям [34, с. 86-108].

II.1. Лексическо-грамматические приёмы

Далее, на материале текстов португальской прессы, мы рассмотрим, каким образом применяются описанные выше приёмы речевого манипулирования и выражения авторской субъективности.

В ходе данного исследования нами были проанализированы публикации таких авторитетных многотиражных португальских изданий, как: газета либеральной направленности *Expresso* (тираж 87 000), её основной конкурент среди ежедневных изданий *Público* (тираж 28 360), одна из старейших газет Португалии *Diário de Notícias* (тираж около 18 000) и *Jornal de Notícias* – высокотиражная газета, выходящая в городе Порту (тираж 63 000).

Материалом для нашего исследования послужили публикации в разделе «новости» (преимущественно, международные и национальные) и в разделе «мнения».

Новостные заметки занимают значительное место в материале нашей работы. В них представлена информация как о локальных событиях в Португалии, так и о происходящем в международном пространстве. В качестве особенностей, характеризующих данный тип текстов, можно выделить следующие: относительная лаконичность, обилие цифровых данных и цитирования, ссылки на источники информации. Также, для новостных заметок характерна общая внутренняя структура: событие излагается по закону «перевернутой пирамиды», а не в порядке поступления дополнительной информации [15, с. 104]. То есть, в начале сообщается суть новости, а ближе к её концу подаются подробности, по мере их значимости.

а) В новостных заметках, самым распространенным лексическим приемом манипуляции, который мы встретили в ходе исследования, является использование **эмоционально-окрашенной** или **эмотивной лексики**.

Выбирая лексику с более позитивной или негативной окраской, автор текста способен влиять на восприятие той информации, которая подаётся в тексте. «Слова-аффективы, не давая прямой оценки подаваемой

информации, “заряжают” публицистический макротекст “нужными” эмоциями» [5, с. 49]. Задача использования таких слов состоит не столько в описании тех или иных событий действительности, сколько в том, чтобы задать эмоциональный тон и настроение всему сообщению. Таким образом, автор как бы погружает аудиторию в определённую, искусно созданную психологическую атмосферу.

Рассмотрим новостные сообщения, опубликованные в разделе международных новостей газеты *Diário de Notícias*.

Например, статья от 13 апреля 2021 года была выпущена под следующим заголовком:

Irão acusa Israel de ter atacado central nuclear e promete vingança.
[<https://www.dn.pt/internacional/irao-acusa-israel-de-ter-atacado-central-nuclear-e-promete-vinganca-13562443.html>] (Дата обращения: 15.04.2021). –
Иран обвиняет Израиль в атаке на ядерный объект и обещает отомстить.

Как мы отмечали ранее, заголовок играет значительную роль в текстах прессы, представляя собой концентрированную суть всего сообщения. На примере данной статьи мы видим, что уже в заголовке журналист не только сообщает читателю тему новостного текста, но и использует несколько эмоционально-окрашенных слов («обвиняет», «атака», «месть»), что настраивает читателя на определённый уровень восприятия.

Также, слово «ядерный», в рамках современной цивилизации имеет негативный оттенок и может нести отрицательные имиджевые характеристики.

В статье «*China junta os amigos e procura dividir o clã liderado pelos EUA*» (*Китай объединяет друзей и стремится разделить клан, возглавляемый США*), опубликованной в газете *Público*, мы также встречаем примеры употребления эмотивной лексики как в заголовке, так и в подзаголовке:

Pequim aproximou-se nas últimas semanas da Rússia, do Irão e da Coreia do Norte, ao mesmo tempo que prometeu ajuda financeira pós-covid aos países não-alinhados e aos parceiros do Ocidente. [<https://www.publico.pt/2021/04/19/mundo/noticia/china-junta-amigos-procura-dividir-claro-liderado-eua-1959141>] (Дата обращения: 19.04.2021). – Пекин сблизился в последние недели с Россией, Ираном и Северной Кореей, в то же время как пообещал финансовую пост-ковидную помощь странам Движения неприсоединения и западным партнёрам.

Употребление таких слов, как «**объединять**», «**друзья**», «**сблизиться**» и «**помощь**», обладающих позитивной коннотацией, может способствовать созданию положительной имиджевой характеристики того государства, о котором идёт речь в статье.

Не менее объёмную и значимую часть материала нашего исследования составляют **аналитические статьи**. В отличие от информационных статей, дающих общее понимание о каком-либо событии, аналитические материалы содержат в себе анализ фактов и выводы по тому или иному вопросу. Цель таких статей не столько в том, чтобы донести информацию, сколько произвести исследование, истолковать происходящие события, составить прогноз развития [34, с. 86-108].

В аналитических статьях раздела «мнения» **слова-аффективы** также занимают значительное место среди манипулятивных приёмов.

Рассмотрим отрывок из статьи «*Os efeitos do monstro Marquês*» (Следствия чудовища Маркеша), опубликованной 15 апреля 2021 года в газете Diário de Notícias. [<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/15-abr-2021/os-efeitos-do-monstro-marques-13569130.html>] (Дата обращения: 16.04.2021).

Уже в заголовке читатель сталкивается со словом «**чудовище**», что сообщает негативное отношение автора к описываемому явлению:

A justiça está ferida de credibilidade. Em Portugal chegou-se a uma

situação em que uma petição corre veloz pelas redes sociais e acumula dezenas de milhares de assinaturas a pedir o afastamento de um juiz. Um tremendo sinal de desconforto, desconfiança, desagrado.– Доверие к правосудию подорвано. В Португалии сложилась ситуация, когда петиция быстро проходит через социальные сети и собирает десятки тысяч подписей с просьбой об отстранении судьи. Огромный знак дискомфорта, недоверия, неудовольствия.

Далее в тексте автор продолжает создавать довольно гнетущую атмосферу с помощью таких слов-аффективов как «**раненая**», «**страшный признак**», «**дискомфорт**», «**недоверие**», «**неудовольство**».

Рассмотрим в качестве ещё одного примера отрывок из статьи «*A procura de um lugar ao sol, Lisboa prepara reabertura das esplanadas*», опубликованной в газете Diário de Notícias [<https://www.dn.pt/sociedade/a-procura-de-um-lugar-ao-sol-lisboa-prepara-reabertura-das-esplanadas-13529128.html>] (Дата обращения: 6.04.2021).– *В поисках места под солнцем, Лиссабон готовит открытие летних веранд.*

В первом абзаце статьи сообщается:

Mais de um ano após o início da pandemia, o setor da restauração está hoje mais magro e anémico.– Более одного года спустя после начала пандемии, ресторанная сфера сейчас представляется наиболее худой и малокровной.

Сообщая о том, что в Лиссабоне осуществляется подготовка к открытию летних террас, автор делает ощутимый акцент на описании общего состояния ресторанной сферы в условиях пандемии. Ресторанный бизнес описывается в статье словами «*mais magro e anémico*», т.е. как «**наиболее худой и малокровный**». Особая экспрессивность данных определений характеризуется их **метафоричностью**: обычно эти прилагательные используются при описании живых существ в не самом благополучном или даже болезненном состоянии. Таким образом автор создаёт эмоционально

заряженную картину, способную вызвать у читателя такие переживания, как, например, сочувствие.

Далее в тексте статьи мы продолжаем встречать большое количество примеров **эмотивной лексики**, а также других лексических и структурных приёмов. Так, в следующем предложении мы наблюдаем использование словосочетания **«знак надежды»**, которое в паре со словом **«завтра»** создаёт общий оптимистичный фон сообщения. Это настроение также подкрепляется таким синтаксическим приёмом, как **антитеза**, выраженным в противопоставлении **«трудностей»** и **«надежды на возвращение к «новой норме»**:

*Apesar das dificuldades, a reabertura das esplanadas amanhã é vista como um sinal de esperança para um progressivo regresso a um "novo normal".—
Несмотря на трудности, завтрашнее открытие летних веранд видится как знак надежды на прогрессивный регресс к «новой норме».*

Стоит также отметить словосочетание **«progressivo regresso»**, где мы можем наблюдать яркую игру слов на основе фонетического сходства. Данный приём мы также можем отнести к оксюмору, так как здесь сочетаются противоположные по смыслу определения, благодаря чему создаётся новое смысловое качество. Вместе с заковыченным словосочетанием **«новая норма»** создаётся эффект парадокса, ведь **«прогресс»** и **«регресс»** - понятия противоположные, а **«норма»** - это нечто, устоявшееся на протяжении ощутимого количества времени.

Таким образом, на материале новостей ресторанной сферы, с помощью различных лексических и структурных приёмов читателю сообщается настроение ожидания, надежды на лучшее, на **«возвращение»**, вопреки трудностям, к некой новой, пока ещё не ясной в ежедневно меняющемся мире стабильности.

б) Использование **метафор** является одним из наиболее ярких и

действенных средств реализации воздействующей функции в текстах СМИ [23, с. 83].

Когда автор употребляет слово в переносном, метафорическом смысле, он таким образом передаёт читателю своё видение ситуации не напрямую, а посредством определённых ассоциаций, которые данные слова вызывают у читателя. Ассоциации могут быть как позитивными, так и негативными, но так или иначе, они влияют на восприятие и оценку сообщаемой информации.

Рассмотрим завершающий отрывок из статьи «Uma conferencia sobre o presente da Europa», опубликованной в газете Expresso:

Em suma, se não podemos saber o que o futuro nos reserva, aproveitemos para discutir e melhorar o presente, pois, quando chegar o tempo que há de vir, o mundo já terá testemunhado a passagem de muitos bandos de cisnes negros. [<https://expresso.pt/opiniao/2021-04-08-Uma-conferencia-sobre-o-presente-da-Europa-74b73d16>] (Дата обращения: 09.04.2021).– В итоге, если мы не можем знать, что нам готовит будущее, обратимся к обсуждению и улучшению настоящего, чтобы, когда придёт то время, что должно прийти, мир уже являлся бы свидетелем множества стай чёрных лебедей.

В данном случае словосочетание «чёрные лебеди» может, с одной стороны, быть воспринято, как метафора, так как используется не буквально. С другой стороны, для читателя, знакомого с теорией «чёрный лебедь», образ будет более полным. Согласно данной теории к событиям типа «чёрный лебедь» относятся непредвиденные события, влекущие за собой значительные последствия в широких масштабах (страны или всего мира). В последнем случае мы можем говорить об использовании приёма интертекстуальности, так как имеет место отсылка к общему фонду знаний реципиента.

с) Одной из разновидностей метафоры является **олицетворение**. Олицетворение относится к художественным средствам и заключается в

переносе свойств и качеств человека на неодушевленные объекты или явления окружающей действительности. Данный лексический приём довольно часто встречается в новостных сообщениях, информирующих о происшествиях, несущих разрушительный, трагический характер. С помощью использования приёма олицетворения повышается экспрессивность сообщения. Мы можем наблюдать это на примере следующих заголовков:

Incêndio devasta uma fábrica histórica de São Petersburgo. [Diario de Notícias, <https://www.dn.pt/internacional/incendio-devasta-uma-fabrica-historica-de-sao-petersburgo-13560964.html>] (Дата обращения: 15.04.2021).– Пожар опустошает историческую фабрику Санкт-Петербурга.

Jogos de guerra inflamam frentes do leste da Ucrânia. [Diario de Notícias, https://www.dn.pt/internacional/jogos-de-guerra-inflamam-frentes-do-leste-da-ucrania-13562832.html?target=conteudo_fechado] (Дата обращения: 19.04.2021).– Военные игры воспаляют границы восточной Украины.

Violência regressa às ruas da Irlanda do Norte. [Público, <https://www.publico.pt/2021/04/05/mundo/noticia/violencia-regressa-ruas-irlanda-norte-1957280>] (Дата обращения: 19.04.2021).– Насилие/жестокость возвращается на улицы северной Ирландии.

Приём олицетворения встречается не только в заголовках, но и в основном тексте новостных сообщений.

Так, в статье, опубликованной в газете Jornal de Notícias сообщается, что «Землетрясение, потрясшее главный остров Ява в Индонезии, убило как минимум восемь человек, разрушив более чем 1300 зданий, сообщили сегодня власти»:

O terramoto que atingiu a ilha principal de Java, na Indonésia, matou pelo menos oito pessoas, danificando mais de 1300 edificios, disseram hoje as autoridades. [<https://www.jn.pt/mundo/terramoto-na-indonesia-causou-pelo->

[menos-oito-mortos-13557304.html](https://www.jn.pt/mundo/mudanca-de-sistema-de-oxigenio-mata-varios-doentes-covid-no-peru-13555008.html)] (Дата обращения: 18.04.2021).

d) Также, в ходе анализа, мы встретили немало случаев, где приём олицетворения пересекается с приёмом **метонимии**. Метонимия — это перенос наименования с одного предмета или явления на другой на основе смежности. Для метонимии характерны пространственные, событийные, ситуативные, синтаксические и логические отношения между самыми разными объектами действительности, которые отражаются в сознании людей и затем закрепляются значениями слов.

Рассмотрим в качестве примера заголовки статьи из газеты Jornal de Notícias:

Mudança de sistema de oxigénio mata vários doentes covid no Peru.
[<https://www.jn.pt/mundo/mudanca-de-sistema-de-oxigenio-mata-varios-doentes-covid-no-peru-13555008.html>] (Дата обращения: 12.04.2021).– *Изменение системы подачи кислорода убивает множество больных ковидом в Перу.*

Автор употребляет эмоционально заряженный глагол «*matar*» - «*убивать*» и, не называя никого конкретно, использует безличное словосочетание «*изменение системы подачи кислорода*». Таким образом, мы также видим пример использования приёма **эвфемии** – конкретный субъект действия не назван. Эвфемия достаточно часто используется в текстах СМИ и заключается в выборе нейтрального слова или описательного выражения для того, чтобы нивелировать негативную смысловую нагрузку.

e) В борьбе за внимание читателя заголовки газетной статьи играют почти решающую роль. Одним из ярких экспрессивных средств, используемых в заголовках и встретившихся нам в ходе исследования, является **парадокс**. Парадокс (от греч. Paradoxes — неожиданный, странный) – это неожиданное, непривычное (хотя бы по форме) суждение (высказывание, предложение), резко расходящееся с общепринятым, традиционным мнением по данному вопросу.

Рассмотрим примеры его употребления:

O fascínio dos vírus. [Diário de Notícias, <https://www.dn.pt/opiniao/o-fascinio-dos-virus-13557010.html>] (Дата обращения: 11.04.2021).– Очарование вирусов.

В данном случае эффект парадокса создается за счёт использования в одной фразе слов с различной коннотацией: слово **“очарование”** обычно употребляется в позитивном контексте и означает нечто приятное, тогда как слово **“вирус”** ассоциируется с болезнью и заражением.

«*Pobre país rico*» (Бедная богатая страна) – гласит заголовок аналитической статьи из газеты Diário de Notícias. Слову **«страна»** здесь даётся два противоположных друг другу определения одновременно: **«бедная»** и **«богатая»**.

Таким образом, прибегая к приёму оксюморона, автор привлекает внимание читателя, наверняка желающего узнать, что кроется за этим неоднозначным заглавием и продолжить чтение.

В подзаголовке автор доносит свою мысль более развёрнуто, всё так же используя приём парадокса:

A maior desgraça de uma nação pobre é que, em vez de produzir riqueza, produz ricos - mas só alguns. [<https://www.dn.pt/opiniao/pobre-pais-rico-13536248.html>] (Дата обращения: 11.04.2021).– Самое большое несчастье бедной нации в том, что вместо того, чтобы породить богатство, она порождает богатых – но лишь немногих.

Com a verdade nos enganam — há anos. [Expresso, <https://expresso.pt/opiniao/2021-03-26-Com-a-verdade-nos-enganam--ha-anos-7ee58bc4>] (Дата обращения: 04.04.2021).– Правдой нас обманывают – годами.

В данном случае мы также наблюдаем приём парадокса,

осуществляемый при помощи употребления антонимичных понятий «*правда*» и «*обманывать*». Обмануть можно только посредством лжи, поэтому читателю также даётся довольно явный намёк на то, что само слово «*правда*» используется не в прямом значении. Также, мы можем наблюдать здесь ещё один довольно распространённый манипулятивный приём, а именно – **приём интимизации повествования**. Данный приём представляет собой такое использование языковых средств, в результате которого создается эффект доверительного общения автора с аудиторией. Для этого используется местоимение «*мы*» (в нашем примере – безударная форма местоимения «*nós*» – «*nos*») с размытым содержанием.

f) К распространённым лексико-грамматическим приёмам можно также отнести использование **фразеологизмов и устойчивых выражений**.

В ходе нашего исследования мы столкнулись с довольно большим количеством устойчивых выражений, используемых в заголовках и текстах новостных сообщений. Приведём некоторые из наиболее распространённых: *apontar o dedo* (обвинять), *lançar um apelo* (обратиться с призывом), *estar em cima da mesa* (быть [актуальным] предметом обсуждения), *há luz ao fundo do túnel* (свет в конце тоннеля), *sacudir a água do capote* (перекладывать ответственность).

Устойчивые выражения и фразеологизмы всегда добавляют экспрессивности тексту, а также предоставляют автору возможность имплицитно выразить отношение к описываемому событию. Последнее более явно выражается в текстах аналитических статей, где у автора заведомо больше свободы для выражения собственной позиции.

Так, рассмотрим следующий пример употребления устойчивого выражения в тексте аналитической статьи «*A culpa é nossa*», опубликованной в газете *Jornal de Notícias*:

A política tem de mudar, os políticos têm de mudar. Não podemos continuar

a enfiar a cabeça na areia ou a assobiar para o lado.

[<https://www.jn.pt/opiniao/miguel-pinto-luz/a-culpa-e-nossa-13566659.html>]

(Дата обращения: 15.04.2021).– Политика должна измениться, политики должны измениться. Мы не можем продолжать прятать голову в песок или отсиживаться в стороне.

В данном случае автор в целом довольно экспрессивно выражает свою точку зрения относительно текущей политической ситуации в стране. Поэтому в тексте статьи мы наблюдаем большое количество разнообразных речевых приёмов, в частности **устойчивое выражение «прятать голову в песок»**. Используемое вместе с приёмом **интимизации повествования** за счёт использования формы глагола в первом лице множественного числа **«não podemos continuar»**, устойчивое выражение не только более ярко сообщает читателю настроение автора, но и побуждает почувствовать сопричастность его позиции, возможный стыд за бездействие, желание что-либо предпринять для изменения ситуации. Таким образом, мы наблюдаем довольно яркий пример реализации речевой манипуляции.

II.2. Синтаксические (структурные) приёмы

Синтаксические средства экспрессивности и речевого манипулирования, как правило, дополняют и усиливают эффект, который достигается лексико-грамматическими приёмами воздействия на сознание адресата, и моделируют структуру высказывания. Синтаксические приемы организации высказывания позволяют построить его, ориентируясь на достижение определенного эффекта. Часть данных приёмов, таких как повтор, градация, анафора и эпифора, заимствована из набора риторических фигур, то есть из арсенала приемов открытого воздействия на сознание [17, с. 174].

а) Одним из самых распространённых структурных приёмов, используемых в текстах СМИ, является **цитирование**. В материале нашего исследования цитирование – также один из наиболее встречающихся

синтаксических средств. С одной стороны, цитирование носит информативный характер и обладает функцией указания на автора высказывания. Последнее, в свою очередь, даёт журналисту возможность подкрепить достоверность информации или собственного мнения. Для того, чтобы журналистский текст воспринимался более весомым, цитации зачастую выносятся на первый план, а также не всегда «закавычиваются».

В новостной статье, посвящённой инциденту в Суэцком канале, мы видим следующий пример использования цитирования:

O Egito não cometeu nenhum erro no incidente, afirmou a SCA, que responsabiliza o navio pelo ocorrido. "As negociações continuam, ainda há muitos pontos (de divergência) com a empresa e a seguradora, começando pelo valor", afirmou o almirante Osama Rabie, presidente da SCA. [Diario de Notícias, <https://www.dn.pt/internacional/egito-pede-756-milhoes-de-euros-de-indemnizacao-pelo-bloqueio-do-canal-de-suez-13566005.html>] (Дата

обращения: 15.04.2021).– Египет не совершил никакой ошибки в ходе инцидента, заявила Администрация Суэцкого канала, возлагающая ответственность за происшествие на корабль. «Переговоры продолжаются, всё ещё имеется много вопросов (разногласий) между компанией и страховщиком, начиная со стоимости», - сказал адмирал Усама Раби, президент Администрации Суэцкого канала.

Здесь журналист ссылается на такие источники как Администрация Суэцкого канала и её президент, в обоих случаях выносятся цитаты в начало предложения. С другой стороны, использование цитирования также носит прагматический характер. Вынос цитации на первый план служит как для привлечения внимания читателя, так и для побуждения к большей вовлеченности в анализ происходящего, к формированию некой своей точки зрения.

"Todos devem considerar os benefícios que as vacinas mRNA podem trazer

para a humanidade", assumiu Gao. [Diário de Notícias, <https://www.dn.pt/internacional/china-admite-baixa-eficacia-das-suas-vacinas-e-admite-misturar-vacinas-13557469.html>] (Дата обращения: 11.04.2021).– «Все должны принять во внимание преимущества, которые mRNA-вакцины могут принести человечеству», заявил Гао.

Использованное автором и вынесенное в составе цитаты журналистом в начало предложения местоимение **“todos”** – «все» является, по сути, генерализацией, обобщением. Читая такую фразу, реципиенту трудно будет «остаться в стороне», ведь его имплицитно побуждают «принять во внимание» высказанную идею.

б) Ещё одним распространённым структурным манипулятивным приёмом является **риторический вопрос**. Риторический вопрос — это стилистическая фигура в виде вопроса, не требующего ответа, но служащего для эмоционального утверждения или отрицания того, о чем в нем говорится. Обращение к аудитории с риторическим вопросом — эффективный воздействующий прием. Он превращает монолог автора в скрытый диалог с аудиторией, так как с его помощью активизируется внимание читателей. Аудитория приглашается к соучастию в разговоре, в обсуждении поднятой проблемы. Таким образом, с помощью этого приёма реализуется прагматическая установка на привлечение внимания читателя.

Рассмотрим в качестве примера заголовок статьи, опубликованной в газете Expresso. Задавая не адресованный никому конкретно вопрос по актуальной нынешнему времени теме, автор завуалированно побуждает читателя к размышлению, а также возбуждает в нём интерес к дальнейшему чтению:

Movimentos anti-vacina: onde termina a ciência e começa o mito?
[Expresso, <https://expresso.pt/sociedade/2021-04-13-Movimentos-anti-vacina-onde-termina-a-ciencia-e-comeca-o-mito--55425e45>] (Дата обращения:

13.04.2021).– *Движения против вакцины: где заканчивается наука и начинается миф?*

Приём риторического вопроса также позволяет автору имплицитно выразить своё отношение к происходящему. Заголовок статьи из газеты Público гласит:

Quando for grande quero trabalhar na área da saúde?– Когда я вырасту, я хочу работать в сфере здравоохранения?

Автор использует аллюзию на то, как обыкновенно маленькие дети говорят о будущем – уверенно, с воодушевлением заявляя, - «Когда я вырасту, я хочу стать...!» В данном же случае автор добавляет знак вопроса – ставит под сомнение это заявление.

Таким образом, читатель может уловить неоднозначное отношение автора к происходящему в сфере здравоохранения, что подтверждается далее в тексте статьи:

Continua a ser um desafio, sem aparente solução, encontrar aliciantes para as aspirações de remuneração e de carreira dos profissionais de saúde. [Público, <https://www.publico.pt/2021/04/07/opiniaio/noticia/quero-trabalhar-area-saude-1957359>] (Дата обращения: 11.04.2021).– По-прежнему остается проблемой, не имеющей очевидного решения, сделать привлекательными денежные и карьерные цели медицинских работников.

Также, используя данный приём, журналисты часто задают риторический вопрос относительно будущего:

Os restaurantes vão sobreviver à pandemia? [Expresso, <https://expresso.pt/podcasts/money-money-money/2021-04-14-Money-Money-Money.-Os-restaurantes-vao-sobreviver-a-pandemia--9d3ece86>] (Дата обращения: 15.04.2021).– Рестораны переживут пандемию?

Обращаясь к одной из самых актуальных тем нынешнего времени,

автор статьи намеренно усиливает любопытство читателя, а значит и желание продолжить чтение и, возможно, узнать ответ на поставленный вопрос.

с) К структурным приёмам, способным влиять на восприятие читателем информации, также можно отнести **инверсию**. В результате использования данного приёма намеренно меняется традиционный порядок слов в предложении, благодаря чему расставляются определённые акценты.

Terminou a fila de trânsito no canal do Suez. [Jornal de Notícias, <https://www.jn.pt/mundo/terminou-a-fila-de-transito-no-canal-do-suez--13530161.html>] (Дата обращения: 04.04.2021).– Закончилась пробка в Суэцком канале.

В данном случае сказуемое вынесено на первое место, что больше акцентирует внимание читателя на статусе обозначенного инцидента – т.е. его окончании.

Определённым образом расставленные акценты практически всегда способны сообщить читателю авторскую оценку описываемых событий:

Explicar todo este enredo ao cidadão comum é uma tarefa difícil. Fazer que os portugueses acreditem na justiça ainda mais difícil é. [Diário de Notícias, <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/15-abr-2021/os-efeitos-do-monstro-marques-13569130.html>] (Дата обращения: 17.04.2021).– Объяснить весь этот сюжет обычному гражданину - непростая задача. Заставить португальцев поверить в справедливость – ещё труднее.

В данном отрывке приём инверсии подчёркивает то, насколько плачевным представляется автору ситуация с правосудием в стране относительно широко обсуждаемого в португальской прессе дела Маркеша (Operação Marquês).

В следующем примере из текста аналитической статьи,

опубликованной в газете *Jornal de Notícias*, мы можем наблюдать, как автор с помощью инверсии делает акцент на качестве обсуждений борьбы с коррупцией. Вместе с использованием эмотивных определений **“циклический”** и **“поверхностный”** это приводит к дополнительному экспрессивному эффекту:

De forma cíclica e superficial discute-se no nosso país novos mecanismos de combate à corrupção, que nunca passam de boas intenções. [*Jornal de Notícias*, <https://www.jn.pt/opiniao/miguel-pinto-luz/a-culpa-e-nossa-13566659.html>]

(Дата обращения: 14.04.2021).– Циклично и поверхностно обсуждаются в нашей стране новые механизмы борьбы с коррупцией, которые не выходят за рамки благих намерений.

d) К приёмам, усиливающим экспрессивность текста, можно также отнести **градицию**. При использовании данного приёма, текст строится таким образом, что интенсивность значения каждой последующей фразы возрастает (восходящая градиция) или убывает (нисходящая градиция). Авторы текстов СМИ часто используют восходящую градицию, чтобы поддерживать таким образом внимание аудитории в некотором напряжении.

Рассмотрим случай употребления восходящей градиции на следующем примере:

Primeiro foi dito que tinha havido uma falha de energia, depois falou-se numa pequena explosão, mas segundo indicaram fontes dos serviços de informação ao The New York Times os danos terão sido tão grandes que podem representar um atraso de nove meses no programa nuclear iraniano. [*Diário de Notícias*, <https://www.dn.pt/internacional/irao-acusa-israel-de-ter-atacado-central-nuclear-e-promete-vinganca-13562443.html>] (Дата обращения: 15.04.2021).– Сначала было сказано, что произошел сбой в электроснабжении, затем поговаривали о небольшом взрыве, но, согласно источникам информации, в *The New York Times*, ущерб был настолько велик, что мог представлять

собой девятимесячную задержку в иранской ядерной программе.

Используя приём градации, автор организует информацию в тексте таким образом, что от сообщений о «сбое в электроснабжении» и «небольшом взрыве», происходящих из неизвестных источников («*foi dito*», «*falou-se*»), текст приводит читателя к пониманию, что ситуация обрела гораздо более серьёзный оборот. Во второй части сообщения уже такой авторитетный источник как The New York Times говорит об огромном ущербе, нанесённом в ходе описываемого инцидента.

В следующем отрывке из статьи, опубликованной в газете Expresso, мы также можем наблюдать пример восходящей градации. Здесь автор описывает гипотетическое развитие событий относительно ситуации с вирусом ковид-19. В каждом последующем предложении описываются всё более масштабные последствия для Европейского Союза, которые, как предполагалось, повлечёт за собой пандемия:

Quando a pandemia atingiu a Europa muitos temeram que a União Europeia não resistisse a mais este desafio. A pandemia iria interromper a liberdade de circulação. Os Estados iriam proibir a exportação de medicamentos e equipamentos prioritários para combater o vírus. Iríamos assistir a uma competição desenfreada, dentro da Europa, pelas vacinas. E o impacto social e económico da pandemia iria acentuar a divergência económica na Europa. [Expresso, <https://expresso.pt/opiniaio/2021-03-26-E-se-a-Uniao-Europeia-morrer-da-cura-da-pandemia-45e49575>] (Дата обращения: 04.04.2021).– *Когда пандемия поразила Европу, многие опасались, что Европейский Союз не сможет противостоять этому вызову. Что пандемия нарушит свободу передвижения. Что государства запретят экспорт приоритетных лекарств и оборудования для борьбы с вирусом. Нам предстояло увидеть неконтролируемую конкуренцию за вакцины в Европе. Социальные и экономические последствия пандемии усугубят экономические разногласия в Европе.*

е) Ещё одним распространённым экспрессивным приёмом в СМИ является **антитеза**. Используя приём антитезы, автор сопоставляет противоположные понятия или образы с целью усиления впечатления.

В следующем примере мы можем наблюдать, как журналист с помощью антитезы развёрнуто описывает «дихотомию между двумя мирами», имея в виду ситуацию с вирусом ковид-19:

A inquietação que me impele a escrever esta semana é a dicotomia entre dois mundos. O real, que procurei retratar, das pessoas que enfeitam as esplanadas, sorriem nas ruas, ainda que timidamente, saltitam para as escolas, tratam da vacinação e ajudam a criar as condições para uma primavera anticovid. E o outro, que paira e não me seduz, dos que habitam o mundo das construções negativas, das críticas, da hiperbolização dos problemas, e que nunca, sim, nunca, estão do lado da solução. [Diario de Notícias, <https://www.dn.pt/opiniao/nova-primavera-velho-outono-13557006.html>] (Дата обращения: 11.04.2021).– *Беспокойство, которое побуждает меня писать на этой неделе, - это дихотомия между двумя мирами. Миром реальным, который я попытался изобразить, с людьми, которые украшают террасы, улыбаются на улицах, хотя и робко, в припрыжку бегут в школы, занимаются вакцинацией и помогают создать условия для антивирусной весны. И другим, который страдает и не прельщает меня, из тех, кто населяет мир негативных сценариев, критики, гиперболизации проблем, и кто никогда, да, никогда, не находится на стороне решения.*

В данном случае автор противопоставляет «два мира». Один из них называет **«реальным»** и описывает в достаточно оптимистических тонах, используя такие образы как **«украшение террас», «улыбающиеся люди», «помощь в создании условий»**. Второй мир автор именует **«другим»**, и противопоставляет первому, прибегая в описании к таким негативно-окрашенным понятиям как **«критика», «негативные сценарии», «гиперболизация проблем»**.

Рассмотрим ещё один пример использования антитезы:

Ser corrupto é fácil. Provar a corrupção é muito difícil. [Público, <https://www.publico.pt/2021/04/08/opiniaio/noticia/corrupto-facil-provar-corrupcao-dificil-1957556>] (Дата обращения: 08.04.2021). – *Быть коррумпированным просто. Доказать коррупцию – очень сложно.*

Здесь автор прибегает к экспрессивному средству в заголовке статьи, что позволяет ему не только достаточно ёмко обозначить тему и проблематику, но и выразить собственное отношение. Противопоставление происходит за счёт антонимичных лексем «*fácil*» и «*difícil*», что в свою очередь создаёт подчёркнутое смысловое различие между понятиями «*быть коррумпированным*» и «*доказать коррупцию*».

f) Риторические фигуры, построенные на повторе, встречаются почти во всех стилистически и эмоционально нагруженных текстах современных СМИ. На материале нашего исследования видно, что часто используемым приёмом является **анафора** – то есть идентичное, повторяющееся начало двух и более соседних предложений. С помощью данного приёма автор текста расставляет смысловые акценты, намеренно возвращая внимание читателя в определённую точку.

Рассмотрим в качестве примера отрывок из статьи «In dubio pro quem a gente sabe», опубликованной в газете Diário de Notícias:

O princípio in dubio pro reo é um clássico de direito penal. Um princípio tão velho que o dizemos em latim - vem já dos romanos. Princípio fundamental do Estado de direito, é da mesma família espiritual da presunção de inocência, de que é uma das vertentes, mas não se confunde com esta. Ambos mostram que a Justiça não existe para perseguir, mas para fazer justiça. O princípio geral in dubio pro reo implica que o tribunal não possa condenar um acusado se mantém dúvidas sobre os factos, ou sobre a autoria, ou sobre a culpabilidade: quando assim é, deve pronunciar-se a favor do réu. [Diário de Notícias,

<https://www.dn.pt/opiniao/in-dubio-pro-quem-a-gente-sabe-13539823.html>]

(Дата обращения: 08.04.2021).– Принцип in dubio pro reo - классический в уголовном праве. Принцип настолько древний, что мы используем его латинское название - он пришел от римлян. Основополагающий принцип верховенства закона, он принадлежит к той же духовной семье, что и презумпция невиновности, одним из аспектов которой является, но не следует их путать. Оба показывают, что Справедливость существует не для того, чтобы преследовать, а для того, чтобы вершить правосудие. Общий принцип in dubio pro reo подразумевает, что суд не может вынести обвинительный приговор обвиняемому, если есть сомнения относительно фактов, иска или виновности: когда это так, он должен вынести решение в пользу подсудимого.

Использование приёма анафоры позволяет журналисту подчеркнуть значимость «древнего принципа», о котором идёт речь, и описание которого задаёт тон всей статье, будучи расположенным в первых двух её абзацах.

g) В следующем примере анафора используется в сочетании с **параллельной конструкцией** для усиления воздействующего эффекта. Параллельные конструкции ритмически выделяют наиболее значимые для автора фрагменты текста:

A minha questão não é sobre Ivo Rosa, não é sobre Sócrates, não é sobre petições. A minha questão é saber se vale a pena reformar uma justiça como a que temos. [Jornal de Notícias, <https://www.jn.pt/opiniao/nuno-botelho/a-justica-e-um-ctrlaltdel-13566660.html>] (Дата обращения: 15.04.2021).– Мой вопрос не об Иву Розе, не о Сократеше, не о петициях. Мой вопрос в том, имеет ли смысл реорганизовывать систему правосудия подобную той, что мы имеем.

h) Рассмотрим ещё один приём усиления экспрессивности, а также воздействующих функций текста – **эллипсис**. Эллипсис – это пропуск одного из синтаксических элементов, который легко восстанавливается по

контексту. Такой приём также довольно часто встречается в текстах СМИ, так как делает повествование более концентрированным:

Concentração de tropas e manobras militares russas junto à Ucrânia. Notícias regulares de passagens da força aérea russa pelo espaço aéreo de países europeus. Um dirigente da oposição envenenado, preso e sujeito a maus-tratos. E a lista podia prosseguir. [Diário de Notícias, <https://www.dn.pt/opiniao/o-fim-do-fim-da-historia-na-europa-13532856.html>] (Дата обращения: 08.04.2021).– Сосредоточение российских войск и военные маневры возле Украины. Регулярные новости о проходах ВВС России через воздушное пространство европейских стран. Лидер оппозиции отравлен, заключен в тюрьму и подвергается жестокому обращению. И этот список можно продолжать.

В данном отрывке автор перечисляет события, опуская глаголы. Таким образом создается напряженный эффект, схематическое описание происходящего.

В аналитической статье под названием «*Já podem assumir que o fecho das escolas é um erro colossal?*» (Вы уже можете допустить, что закрытие школ - колоссальная ошибка?) также можно наблюдать приём эллипсиса:

As escolas abriam, a epidemia desceu. O oposto do que diziam os doutores do apocalipse. [Expresso, <https://expresso.pt/opiniao/2021-03-31-Ja-podem-assumir-que-o-fecho-das-escolas-e-um-erro-colossal--0f1737fa>] (Дата обращения: 04.04.2021).– Школы открылись, эпидемия пошла на спад. Противоположное тому, о чём говорили доктора апокалипсиса.

В данном случае во второй фразе также опущен экзистенциальный глагол, что позволяет автору подчеркнуть антитезу, описанную в первом предложении.

II.3. Логико-риторические приёмы

Третью группу манипулятивных приёмов, используемых в текстах СМИ, составляют логико-риторические приёмы. Это средства, с помощью

которых осуществляется скрытое воздействие на читателя.

а) В ходе нашего исследования мы обнаружили, что крайне распространённым логико-риторическим приёмом является **интертекстуальность**. Интертекстуальность выражается в наличии связей между текстами или их частями, которые могут явно и не явно разнообразными способами ссылаться друг на друга.

Особенно часто данный приём встречается в заголовках аналитических статей:

Novo aeroporto de Lisboa: imagine all the people. [Público, <https://www.publico.pt/2021/04/10/opiniao/noticia/novo-aeroporto-lisboa-imagine-all-the-people-1957952>] (Дата обращения: 11.04.2021). – *Новый аэропорт Лиссабона: imagine all the people.*

В данном случае автор использовал фразу «**imagine all the people**» - узнаваемую во всём мире сточку из песни Джона Леннона «Imagine» (увидев свет в составе одноимённого альбома в 1971 г., данная композиция стала самым продаваемым синглом за всю сольную карьеру исполнителя, а ВМІ назвал "Imagine" одной из 100 самых исполняемых песен XX века). Текст песни побуждает слушателей представить мир в мире без барьеров, границ или разделения религии и национальности. Таким образом, мы предполагаем, что автор статьи хотел сделать отсылку к пространству аэропорта (об открытии которого идёт речь в статье), как к межнациональному, открытому, дающему возможность свободно преодолевать границы.

"Sofagate": também tu Charles Michel? [Jornal de Notícias, <https://www.jn.pt/opiniao/constanca-urbano-de-sousa/sofagate-tambem-tu-charles-michel-13571826.html>] (Дата обращения: 15.04.2021). – «Софагейт»: и ты, Чарльз Майкл?

Здесь мы видим аллюзию на знаменитое выражение «Et tu, Brute?» (с лат. — «И ты, Брут?»). Согласно легенде, такими были последние слова Юлия Цезаря, обращённые к своему убийце — Марку Юнию Бруту. Самый

распространённый в наше время вариант этой фразы происходит из пьесы Уильяма Шекспира «Юлий Цезарь». Это выражение приобрело широкое распространение и употребляется в тех случаях, когда говорящий считает, что его предал тот, кому он прежде доверял.

Portugal, we have a problem (pelo menos). [Público, <https://www.publico.pt/2021/04/09/culturaipilon/noticia/portugal-we-have-problem-menos-1957364>] (Дата обращения: 11.04.2021). – Португалия, у нас проблема (как минимум).

В данном заголовке автор прибегает к аллюзии на фразу «Хьюстон, у нас проблема». Это популярная, но ошибочная цитата из радиосвязи между астронавтом американского космического корабля “Аполлон-13” Джоном («Джеком») Суайгертом и Центром управления полетами НАСА («Хьюстоном») во время космического полета «Аполлон-13» в 1970 г., когда астронавты сообщили об обнаружении взрыва кислородного баллона, повредившего космический корабль. Данное выражение обычно используется в случае возникновения непредвиденных проблем, неурядиц, нередко - в ироничном ключе (в современной культуре также появился мем с данным выражением).

Как мы видим на примерах из прессы, приём **интертекстуальности** всегда апеллирует к общим межкультурным знаниям читателя, к его кругозору.

б) Использование **англицизмов**, т.е. заимствованных из английского языка слов и оборотов речи, нередко становится частью приёма интертекстуальности. Иногда такой приём также сопровождается выделением на уровне графики, например, заимствованное слово или выражение берётся в кавычки или выделяется курсивом.

Os ministros realçaram as vantagens do programa Erasmus+ na formação e desenvolvimento dos estudantes e aquisição de "soft skills". [Jornal de Notícias, <https://www.jn.pt/nacional/governo-quer-triplicar-alunos-em-erasmus--13571478.html>] (Дата обращения: 15.04.2021). – Министры подчеркнули

преимущества программы Erasmus+ в образовании и развитии студентов и овладении «гибкими навыками».

Автор использует заимствованное из английского языка и возникшее в ходе исследований, проводимых в США, понятие “*soft skills*”. В настоящее время данное понятие широко используется в контексте построения карьеры, т.к. означает навыки, не относящиеся напрямую к той или иной профессиональной деятельности, однако, являющиеся важными для успешной работы и продуктивности человека (например, ответственность, дисциплина, социальные навыки, лидерские качества).

Carta aos pais e familiares dos jovens cientistas de Portugal sobre offshores universitárias. [Público, <https://www.publico.pt/2021/04/07/p3/noticia/carta-pais-familiares-jovens-cientistas-portugal-offshores-universitarias-1957192>] (Дата обращения: 11.04.2021).— *Письмо родителям и родственникам молодых учёных Португалии об университетских оффшорах.*

В данном случае автор использует заимствованное из английского слово «*оффшоры*», обычно относящееся к бизнес тематике.

с) Приём **иронии**, встречающийся как в совокупности с приёмом интертекстуальности, так и самостоятельно, также является часто употребляемым логико-риторическим приёмом. Ирония — это средство создания образной и выразительной речи на основе отождествления предметов по контрасту, а не по сходству признаков, как в метафоре, или по смежности, как в метонимии.

Как мы увидим в следующем примере, тема пандемии, приобретшая значительную новостную видимость, освещается в СМИ не только в сугубо информационном или аналитическом эмоционально окрашенном ключе, но и становится объектом для **иронии** – приёма, придающего тексту большую экспрессивность. Так, заголовок статьи из газеты Expresso сообщает:

Claustro dos Jerónimos lavado com álcool (e não é por causa da covid):

veja o antes e o depois. [<https://expresso.pt/cultura/2021-04-14-Claustro-dos-Jeronimos-lavado-com-alcool--e-nao-e-por-causa-da-covid--veja-o-antes-e-o-depois-cale9ae6>] (Дата обращения: 15.04.2021).– *Монастырь Жеронимуш помыли спиртом (и не по причине ковида): смотрите до и после.*

Комический эффект создаётся в данном случае посредством отсылки к современным реалиям обязательного использования средств защиты и дезинфекции, в частности средств на спиртовой основе, которые сегодня неизбежно ассоциируются с мерами предосторожности от заражения ковидом (которое, впрочем, едва ли может угрожать стенам монастыря).

Таким образом, проведённый анализ приёмов речевого воздействия и особенностей их функционирования в текстах португальских газет показал, что одним из самых часто встречающихся лексико-грамматических приёмов является использование эмотивной лексики, преимущественно имеющей отрицательную коннотацию. С помощью слов-аффективов автор может задавать определённый эмоциональный фон всему сообщению, транслировать читателю определённое настроение. В ходе исследования мы обнаружили, что данный приём с равной частотностью встречается как в новостных сообщениях, так и в аналитических статьях.

Среди следующих по частоте реализации лексико-грамматических приёмов можно выделить использование метафоры (в частности, олицетворения), фразеологизмов, парадокса. Стоит отметить, что данные приёмы более свойственны аналитическим текстам. Это может объясняться тем, что аналитическим статьям в целом присуща большая эмоциональность, т.к. этот формат подразумевает выражение авторской позиции.

Анализ синтаксических приёмов показал, что наиболее часто в текстах португальских СМИ встречается приём цитирования. Он может носить как информативный, так и прагматический характер, в последнем случае подкрепляя авторскую позицию внешними авторитетными аргументами.

Приём риторического вопроса является вторым по частотности использования структурным приёмом. В исследуемом материале данное средство было зафиксировано в основном в заголовках статей.

Такие воздействующие структурные приёмы как градация, антитеза, инверсия, анафора, использование параллельных конструкций, эллипсис также активно используются авторами журналистских текстов. Значительную разницу в частотности употребления данных приёмов на исследуемом материале установить не приходится.

Среди логико-риторических приёмов самым распространённым на материале нашего исследования явился приём интертекстуальности. Особенно часто данный приём встречается в заголовках аналитических статей, благодаря чему реализуется прагматическая установка на привлечение внимания читателя.

Также, довольно распространёнными являются логико-риторические приёмы использования англицизмов и иронии. Данные средства с равной частотностью встречаются как в новостных заметках, так и в аналитических статьях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках настоящей выпускной квалификационной работы было рассмотрено понятие массмедиального дискурса, а также его структура; изучено и описано понятие манипуляции с лингвистической точки зрения; рассмотрена реализация воздействующих функций СМИ.

В соответствии с целью данного исследования был произведён анализ средств речевого манипулирования, как основной журналистской стратегии в текстах новостных и аналитических статей португальских изданий.

На предмет использования манипулятивных и экспрессивных языковых средств нами были проанализированы новостные заметки и аналитические статьи, опубликованные в таких источниках как многотиражные португальские газеты *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias* и *Expresso*.

Нами было выделено три группы воздействующих приёмов: лексико-грамматические, синтаксические (структурные) и логико-риторические.

Сравнительный анализ использования данных средств в текстах португальских СМИ показал, что самыми распространёнными приёмами являются использование эмоционально-окрашенной или эмотивной лексики (лексико-грамматический приём), цитирование и риторический вопрос (структурные приёмы), а также интертекстуальность (логико-риторический приём).

Проведенный нами анализ показал, что данные приемы характерны для всех жанров газетных статей. Наиболее ярко проявляются в новостных заметках использование эмотивной лексики и прием цитирования. В аналитических статьях наиболее часто встречаются приёмы метафоры, риторического вопроса, интертекстуальности, а также использование слов-аффективов.

Наиболее распространённой задачей, которая решается авторами посредством употребления данных средств, является прагматическая задача по привлечению внимания читателя. Особенно явно это прослеживается в

тех случаях, когда манипулятивные приёмы используются в заголовках статей (особенно яркими и часто употребляемыми приёмами здесь служат фразеологизмы, эмотивная лексика, парадокс, риторический вопрос, интертекстуальность).

Также, не менее значимой задачей, решаемой с помощью манипулятивных приёмов, является создание определённого эмоционального фона сообщения, воздействующего на читателя. Чаще всего, для достижения этой цели журналисты прибегают к использованию таких лексико-грамматических средств как эмоциональная лексика с отрицательной коннотацией, парадокс, а также к таким синтаксическим приёмам как антитеза, инверсия, параллельные конструкции, эллипсис.

Подводя итог, стоит упомянуть, что перспективы дальнейшего исследования могут заключаться в продолжении разработки проблематики выражения авторской субъективности в португальских СМИ на материале отдельно взятых объектов новостной видимости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анохин, Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. No 3. С. 213-215.
2. Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168>
3. Белоусова, Ю. В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб: Алетейя, 2015. 190 с.
4. Богданова, В. Р. Языковые средства выражения авторской модальности в политических газетных текстах (на материале французского языка) // Ученые записки НовГУ. 2019. №1 (19). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vyrazheniya-avtorskoj-modalnosti-v-politicheskikh-gazetnyh-tekstah-na-materiale-frantsuzskogo-yazyka>
5. Быкова, О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение. Вып. 1. Красноярск, 2000. С. 42–53
6. Валгина, Н. С. (2003) Теория текста. М.: Логос, 279 с.
7. Виноградова, С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом // МНКО. 2010. №4-1. С. 45-47
8. Дейк, Т. А. Язык, познание, коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - 310 с.
9. Джавадова, С. А. Медиафрейминг, как инструмент влияния на общественное мнение // E-Scio. 2020. №5 (44). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/mediafreyming-kak-instrument-vliyaniya-na-obschestvennoe-mnenie>

10. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. №13 (184) Вып. 22. С. 181-187.
11. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения // «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: Константа, 2014. – 382 с.
12. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. 2008. М.: Флинта; Наука, 263 с.
13. Драчева, Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. №2 (89). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-ego-opisanie-v-yazykovedcheskom-i-neyazykovedcheskom-aspektah>
14. Дубских, А. И., Бутова, А. В., Кисель, О. В. Механизмы речевого воздействия в массмедиаальном дискурсе // Известия ВГПУ. 2019. №6 (139). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-rechevogo-vozdeystviya-v-massmedialnom-diskurse>
15. Дьякова, Т. В. Основные принципы и структура новостных сообщений // Lingua mobilis. 2011. №2 (28). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-printsipy-i-struktura-novostnyh-soobscheniy>
16. Журавлева, О. А., Пивоварова, М. О. Инструменты и технологии воздействия на читателя (на материале британских газет) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №4. [Электронный ресурс] / Режим доступа –

- <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-i-tehnologii-vozdeystviya-na-chitatelya-na-materiale-britanskih-gazet>
17. Ильичева, Ю. А. Речевое манипулирование в политическом тексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. № 4. С. 172-184.
18. Исаева, А. Ю. Стилистические приемы в заголовках газет как средство прагматического воздействия на аудиторию // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №8-1 (62). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-priemy-v-zagolovkah-gazet-kak-sredstvo-pragmaticeskogo-vozdeystviya-na-auditoriyu>
19. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
20. Карасик, В. И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс Текст. / В. И. Карасик. Волгоград, 2002. - 477 с.
21. Каримова, К. Р. Понятия "образ" и "имидж" в практике СМИ и научных исследованиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №4 (34). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-obraz-i-imidzh-v-praktike-smi-i-nauchnyh-issledovaniyah>
22. Клименко О. К. 2010. 04. 014. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. - М.: Добросвет: КДУ, 2009. - 232 с. - библиогр.: С. 220-232 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2010. №4.
23. Ковалевская, Е. В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте // Вестник КГУ. 2009. №3. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-i-sravnenie-v-publitsisticheskom-tekste>

24. Копылова, В. Е. – Речевое манипулирование в политике, 2001 [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://www.proza.ru/2011/02/09/568>
25. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5–11. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha>
26. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике Статья из сборника: Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия "Теория и история языкознания" РАН. ИНИОН. – М., 2000. – С. 5–13.
27. Курманина, Т. С. Роль СМИ в формировании имиджа политических лидеров // Проблемы Науки. 2016. №27 (69). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-imidzha-politicheskikh-liderov>
28. Ленкова, Т. А. Языковые возможности проявления авторского «я» в письменном дискурсе репортажа (на материале современной прессы Германии) // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. №1. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-vozmozhnosti-proyavleniya-avtorskogo-ya-v-pismennom-diskurse-reportazha-na-materiale-sovremennoy-pressy-germanii>
29. Литунов С. Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа – http://www.elitarium.ru/2007/03/02/rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame.html
30. Любимова, А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание: дис. ... канд. филол. наук / А. А. Любимова. – М., 2006.

31. Малюкова, Д. С. О примерах использования тактик манипулирования в современном медийном дискурсе // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. №347. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/o-primerah-ispolzovaniya-taktik-manipulirovaniya-v-sovremennom-mediynom-diskurse>
32. Никитина, К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): автореф. дисс... канд. фил. наук. - Уфа, 2006.
33. Николаева, Е. С. / Имиджевые характеристики России через новостную видимость в массмедиа (на материале прессы Бразилии, Португалии, Никарагуа и Сальвадора). in: древняя и новая романия. 2020; No. S26. pp. 93-110.
34. Николаева, Е. С. Языковые стратегии формирования медийного имиджа России (на материале прессы Португалии). In: Древняя и Новая Романия. 2019. № 24. С. 86-108.
35. Пономарев, Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского ун-та. — 2010. — Вып. 3(9). — С. 62—67. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-mediapovestki-dnya-i-tipologiya-mediafreymov>
36. Попович, О. А., Акоева, И. Г., Оспанова, У. А. Языковые средства манипуляции в политическом медиадискурсе // Современное педагогическое образование. 2020. №11. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-manipulyatsii-v-politicheskom-mediadiskurse>
37. Прохоров, А. В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник ТГУ. 2013. №9 (125). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-lingvisticheskogo-modelirovaniya-imidzha>

38. Рябуха, О. В. (2020) К вопросу типологии и интерпретации медиатекстов. Исследования языка и современное гуманитарное знание, т. 2, № 2, с. 72–80. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-tipologii-i-interpretatsii-mediatekstov>
39. Сафина, А. В. Лексико-семантические способы выражения языковой манипуляции в межличностном общении немцев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №11-1 (77). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/leksiko-semanticheskie-sposoby-vyrazheniya-yazykovoy-manipulyatsii-v-mezhlichnostnom-obschenii-nemtsev>
40. Сафина, А. В. Способы выражения языковой манипуляции на синтаксическом уровне // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №6-2 (72). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-vyrazheniya-yazykovoy-manipulyatsii-na-sintaksicheskom-urovne>
41. Стеценко, Н. М. Фрейминг как средство интерпретации печатных новостей // Русистика. 2013. №2. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-kak-sredstvo-interpretatsii-pechatnyh-novostey>
42. Тибинько, Н. Д. Репрезентация категории интертекстуальности в англоязычном политическом дискурсе (на примере СМИ) // Гуманитарный вектор. 2017. №2. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-kategorii-intertekstualnosti-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse-na-primere-smi>
43. Тырыгина, В. А. Хронотопическое измерение медиадискурса / Язык и культура: сборник статей по материалам XX III Международной научной конференции, 21-24 октября 2012. / отв. ред. С.К. Гураль. – Томск Издательский дом ТГУ, 2013. – С.108-110

44. Фокина, О. В. Интертекстуальность в печатных СМИ: парадигматический аспект // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. №10. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-v-pechatnyh-smi-paradigmaticheskiy-aspekt>
45. Фомина С. Б. Лексико-семантические характеристики современного англоязычного газетного дискурса // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. №2 (37). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/leksiko-semanticheskie-harakteristiki-sovremennogo-angloyazychnogo-gazetnogo-diskursa>
46. Хабекирова, З. С. Имплицитная оценочность в газетных текстах политической тематики // Культурная жизнь Юга России. 2008. №1. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/implitsitnaya-otsenochnost-v-gazetnyh-tekstah-politicheskoy-tematiki>
47. Цыбина, Л. В., Лещенко, Г. В. Приемы речевого манипулирования в англоязычном спортивном дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №2-2 (80). [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-rechevogo-manipulirovaniya-v-angloyazychnom-sportivnom-diskurse>
48. Черлянцева Е. Речевое манипулирование в политике Копылова В. Е. – 2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://www.proza.ru/2011/02/09/568>
49. Шалагина, Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа / ФГБОУ. ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.
50. Шарипов, А., Каримова, Ф. Б. Прагматическая заданность газетных заголовков (на материале английских газет) // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2015. №2 (43). [Электронный ресурс] /

Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticeskaya-zadannost-gazetnyh-zagolovkov-na-materiale-angliyskih-gazet>

ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ГАЗЕТ

Diário de Notícias [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://www.dn.pt>.

Expresso [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://expresso.pt>.

Jornal de Notícias [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://www.jn.pt>.

Público [Электронный ресурс] / Режим доступа – <https://www.publico.pt>.