И. Василюк

Варшавский университет

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА УБЕЖДЕНИЯ В ГАЗЕТНОЙ ПОЛЕМИКЕ

Вторая половина XX – начала XXI вв. – это период развития средств массовой информации. Они стали активным фактором воздействия на общественное сознание, и вскоре функция воздействия стала вытеснять остальные языковые функции. Одной из ведущих форм речевого воздействия является убеждение, которое предстает как основа наших рассуждений по отношению к прессе, точнее – к газетной полемике.

Основная цель проведенного анализа – представить и описать языковые средства убеждения, к которым прибегает автор в газетной полемике. В основном анализировались лексические единицы, выражения и обращения, указывающие на отношение автора не только к самому тексту, являющемуся предметом полемики, но и к оппоненту. Текстовой анализ стал частью обширного исследования, посвященного средствам речевого воздействия, используемым в русской прессе.

Материалом для анализа послужили русские газетные статьи, авторы которых вступают в полемику с авторами статей ранее опубликованных. Поскольку темы для споров (полемика считается одной из форм спора) являются очень разнообразными, соответственно, разнообразными являются и языковые средства, выступающие в тексте. Именно поэтому, чтобы прийти к определенным выводам, необходимо было ограничить собранный материал и адаптировать его к определенной теме.

Участники спора, для того чтобы защитить свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента, используют определенные полемические приемы. Наиболее эффективными считаются ирония и юмор. Для достижения определенного иронического или юмористического эффекта используются разные языковые и стилистические средства, которые распределяются по группам.

Кроме того, проведенный анализ позволил определить, какую роль играет полемика и какую функцию выполняет она в современной прессе.