

УДК 659.131.2

## СТИЛИСТИКО-ТЕКСТОВЫЙ СТАТУС ПЕРСУАЗИВНОСТИ МЕДИАТЕКСТА

**Евгения Алексеевна Медведева**

аспирант кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. Jany90@inbox.ru

В статье рассматриваются дискурсивно-стилистические особенности современного медиатекста, дается определение персуазивности и обоснование категориального статуса этого понятия, раскрывается структура категории персуазивности и прослеживается ее реализация в текстах современных электронных газет, а также взаимосвязь данной категории с субкатегориями авторизации, диалогичности и оценки. Делается вывод об особой роли категории оценки в реализации воздействующей функции газетно-публицистического текста.

Предлагается обоснование использования дискурсивно-стилистического метода анализа медиатекста в качестве базового, позволяющего объяснить воздействующий потенциал медиатекстов с учетом экстралингвистических факторов их порождения. Особое внимание уделяется выявлению стилистических приемов воздействия на читателя, реализуемых в текстах современных интернет-газет, подробно рассматриваются способы убеждения и внушения и их взаимодействие. Анализируется принцип текстообразования в медиакommunikации. Дается системная характеристика автора как стилиобразующая категория публицистического текста, исследуются способы проявления авторского начала и особенности общения автора с целевой аудиторией.

**Ключевые слова:** персуазивность; медиатекст; категория оценки; категория авторизации; категория диалогичности; дискурс; интернет-газета.

doi 10.17072/2037-6681-2016-3-52-58

## THE STYLISTIC AND TEXT STATUS OF MEDIA TEXT PERSUASIVENESS

**Evgeniya A. Medvedeva**

Postgraduate Student in the Department of Russian Language and Stylistics

Perm State University

The article examines the discursive and stylistic features of contemporary media texts, gives the definition of persuasiveness, validates the categorical status of this concept, and reveals the structure of the category of persuasiveness and its realization in texts of modern electronic newspapers, as well as the relationship between this category and subcategories of authorization, dialogicality and evaluation. A conclusion is drawn about the special role the category of evaluation plays in the implementation of the influence function of newspaper publicistic text.

The article provides substantiation for the use of discursive and stylistic method of media text analysis as a basic method allowing one to explain the influence potential of media texts considering extralinguistic factors of their generation. Special attention is paid to identifying stylistic techniques of affecting a reader which are used in texts of modern online newspapers. The article discusses in detail methods of persuasion and suggestion and how they interact with each other. The principle of text formation in media communications is analyzed. The article considers system characteristics of the author as a style-shaping category of

publicistic text, the ways of the author's individuality manifestation, and features of the author's communication with the target audience.

**Key words:** persuasiveness; media text; evaluation category; authorization category; dialogicality; discourse; Internet newspaper.