

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 811.161.1

DOI 10.32326/19931778_2024_5_203

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ АТТРАКТИВНОСТИ В ТЕКСТАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ТОК-ШОУ «60 МИНУТ»)

© 2024 г.

М.М. Бинштейн, Н.А. Самыличева

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

b.rita@list.ru

Поступила в редакцию 09.05.2024

В контексте современной политической коммуникации особое внимание уделяется вопросам, связанным с привлечением внимания к политическим сообщениям. Данная статья посвящена анализу коммуникативных приемов и языковых средств, используемых для достижения эффекта аттрактивности, придания привлекательности политическим текстам в медиадискурсе. В результате исследования речи ведущих и гостей политического ток-шоу «60 минут» с применением методов дискурс-анализа, структурно-семантического и функционально-семантического анализа были выявлены лингвистические методы и средства, используемые для конструирования аттрактивности, а также проанализировано, как данные средства влияют на восприятие информации аудиторией. В целях привлечения внимания адресата ведущие и эксперты политического ток-шоу непосредственно обращаются к телезрителям, создают семантическое поле «свои», используют риторические вопросы, стилистически сниженную (разговорную) лексику, прибегают к таким эффективным приемам усиления аттрактивности, как апелляция к ценностям, аллюзии, конструирование абсурда и т.д.

Ключевые слова: аттрактивность, политический медиадискурс, ток-шоу, речевое воздействие, стратегия театральности, тактики кооперации и солидаризации.

Одним из важнейших средств политической коммуникации остается телевидение, выступающее в качестве конструктора политической реальности и сочетающее в себе черты двух дискурсов: политического и массмедийного. Современная политическая коммуникация в основном опирается на практические рассуждения о том, как действовать в ответ на обстоятельства и события в свете определенных целей и ценностей, что обусловило популярность политического ток-шоу, телевизионного дискуссионного жанра, функцией которого является формирование коллективной политической картины мира с помощью разработки и трансляции определенных образов и смыслов, идеологических установок и ценностных ориентаций.

Рост популярности использования приемов привлечения внимания обусловлен «переходом всех традиционных типов СМИ на одну конкурентную платформу – в Интернет. Традиционным СМИ приходится конкурировать за время аудитории с сетевыми, которые существуют только в электронном формате, с профессиональными блогерами и рядовыми пользователя-

ми, которые также производят контент» [1, с. 3]. Информационные новостные сообщения, «особенно политического характера, появляются и быстро устаревают в связи с появлением и усовершенствованием новых гаджетов и возможностями Интернета. Поэтому СМИ употребляют различные приемы привлечения внимания» [2, с. 195].

Жанр политического ток-шоу, представляя собой коммуникативное пространство, в котором ежедневно дается реакция на значимые политические события, разворачиваются дискуссии, происходит обмен мнениями, во многом привнес аттрактивность в публичную сферу. Поскольку телевидение и политика стали взаимодополняющими институтами, коммуниканты политического дискурса вынуждены думать об аудитории и ее способности подвергать сомнению, бросать вызов, распространять и модифицировать сообщения, которые она получает. Содержащие в себе элементы развлекательной программы, политические ток-шоу оказываются весьма привлекательны для аудитории. Данный формат позволяет рассматривать серьезные те-

мы в формате мягких новостей, таким образом вовлекая аудиторию, которая менее подготовлена и менее заинтересована в важных текущих событиях, стимулируя ее участие в политическом процессе [3, с. 26].

Политический дискурс имеет специфические особенности, которые проявляются, в частности, в авторской позиции политического текста. Политический язык традиционно делится на специальный язык политических ведомств (инструкций, переговоров, распоряжений и т.п.) и более доступный и общепонятный язык политической публичной речи. Поскольку аттрактивность средств массовой информации придала политическим дискуссиям народный тон, позволив непрофессионалам высказаться в том, что когда-то считалось крайне эксклюзивным дискурсом, некоторые ученые склонны говорить о тенденции к слиянию политического дискурса с медийным пространством [4, с. 90].

Степень институциональности сокращается в жанрах, «совмещающих признаки публицистического, личностного и политического дискурса, особенно в тех ситуациях, когда политические проблемы отражаются в средствах массовой информации с использованием специальных жанров (репортаж, фельетон, колонка обозревателя и др.). <...> Вместе с тем во многих случаях даже политики стремятся сделать свое выступление более естественным, приближающимся по своим внешним признакам к бытовому диалогу» [5, с. 44].

Под аттрактивностью знака в коммуникации в общем смысле понимается «способность знака привлечь внимание и вызвать интерес дестинатора путем эмоциональной, интеллектуальной, ценностной привлекательности содержания и экспрессивной отточенности...» [6, с. 329]. В данной статье феномен аттрактивности рассматривается как активное или пассивное взаимодействие ведущих или экспертов программы с телеаудиторией, ориентированность в политическом диалоге на зрителя через включение его в обсуждение, а также использование языковых средств и коммуникативных приемов, способных привлечь внимание адресата и заинтересовать его.

Следует отметить, что необходимость привлекать аудиторию связана уже с названием исследуемого телевизионного формата, включающего в себя не только лексему 'говорить' (talk), но также 'показать' (show). Следовательно, для ток-шоу необходима публика, на которую коммуниканты ориентируются в своих выступлениях. Кроме того, критический взгляд на ток-шоу позволяет говорить о том, что данный формат является «уловкой, направленной на то,

чтобы захватить пассивное внимание массовой аудитории через иллюзию влияния и вовлеченности» [3, с. 28].

При этом в политическом медиадискурсе выделяются два основных типа аттрактивности, каждый из которых играет важную роль в формировании впечатлений у аудитории. Первый тип аттрактивности связан с экстралингвистическими факторами, лежащими за самим дискурсом, такими как реальная значимость предмета сообщения (например, политические выборы или крупные события), а также авторитетность медиатора сообщения. Второй тип аттрактивности заключается в «придании предмету сообщения характера события для интерпретатора – социального адресата, его интеллекта. Под конструированием понимается отношение между говорящим/слушающим и ситуацией, которую тот концептуализирует и означает в высказывании. Предназначенностью данного типа дискурса является активизация дискурсивного мышления адресата и, как результат, приятие или неприятие целевым адресатом медиатизируемой дискурсивной позиции» [7, с. 14].

Оба типа аттрактивности служат для формирования целенаправленного воздействия на аудиторию через дискурс, создания коллективной политической картины мира с помощью разработки и трансляции определенных образов и смыслов, идеологических установок и ценностных ориентаций.

Несмотря на то, что в последнее время для политических ток-шоу не свойственно привлечение обычных людей в качестве полноправных участников, телезрители все же играют важную роль как часть аудитории. Их реакции, мнения и отзывы могут оказать значительное влияние на формирование общественного мнения с помощью обсуждения политических тем в ток-шоу. При этом постоянное апеллирование к зрителю стирает виртуальную границу между адресантом и адресатом сообщения. В результате возникает иллюзия вовлеченности телезрителя в политический процесс, его сопричастности обсуждению значимых политических событий.

Также следует учитывать, что одной из основных задач продюсеров телевизионных ток-шоу является создание высокорейтинговой программы, что во многом обусловило информативно-развлекательную природу жанра политического ток-шоу, иными словами, к функциям телепередачи помимо информационной также стоит отнести развлекательную как одну из ведущих и определяющих жанр ток-шоу. В этих условиях привлечение внимания аудитории становится важнейшим фактором создания дискурсивного текста. Таким образом, политиче-

ские ток-шоу экономически зависят от зрительской аудитории, которая, в свою очередь, зависит от средств массовой информации, предоставляющих проверенные факты, основанные на журналистских стандартах.

В речи ведущих и экспертов политического ток-шоу стремление выделиться и привлечь внимание аудитории проявляется в активном использовании образных языковых единиц, каламбуров, средств оценочной номинации, фразеологизмов, аллюзий, позволяющих сделать высказывания более увлекательными и запоминающимися. Стилистические особенности жанра ток-шоу заключаются в широком использовании разговорных конструкций и стилистически сниженной лексики, что делает речь более доступной и понятной для широкой аудитории.

Активное вовлечение аудитории в обсуждение, использование коммуникативных приемов для создания эмоциональной связи с адресатом, различных средств выражения оценки, позволяющих сделать речь наглядной, понятной для представителей общественных масс, а также подчеркивание важности и релевантности проблемы являются частью стратегии театральности. Выделение данной стратегии «мотивируется в языковом отношении тем, что выражение обращенности на адресата получает специализированные средства реализации» [8, с. 60]. Преследуя цель привлечь внимание аудитории, коммуниканты делают свою речь особенно зрелищной.

Одним из эффективных приемов воздействия на аудиторию в рамках ток-шоу является конструирование перформативности сообщения, заключающееся «в персонализированном вовлечении целевого адресата в коммуникативное событие посредством перемещения его с обычной позиции стороннего наблюдателя в позицию равноправного актора» [7, с. 16]. Когда участники программы в своих выступлениях используют перформативные элементы, они обращаются непосредственно к целевой аудитории, что создает впечатление личной связи между адресантом и адресатом, выстраивает интерактивную коммуникативную ситуацию, где зрители не просто получают информацию, а становятся участниками обсуждения и анализа событий. Подобная стратегия увеличивает вовлеченность аудитории и делает ее более заинтересованной в содержании телевизионной программы.

Например, эффект вовлеченности в обсуждение создается через конструирование семантического поля «свои». Когда группа лиц начинает думать о себе в обобщенном ключе, часто используются местоимения, объединяющие в своей семантике отправителя и получателя сообщения. Подобный механизм единения с ауди-

торией «дает почувствовать уверенность и надежность, а согласие с большинством имплицитно подразумевает правильность принятого решения» [6, с. 330]. С помощью местоимений НАШЕ, МЫ создается иллюзия коллективного выступления, выхода за рамки субъективного мнения, поскольку каждый человек мог бы подумать, решить или сказать то же самое. Данные местоимения как дейктические являются «самовыражением говорящего, и одновременно в кванторной функции выражают общность всех людей вместе с говорящим в какой-либо ситуации» [9, с. 113].

Иллюстрацией может послужить высказывание эксперта, в котором через использование синтаксического параллелизма и повторение личного местоимения *МЫ* формируется коллективный адресант: *Она сегодня пытается любыми силами шантажировать всю Европу. Мы это понимаем, мы это видим* [19.09.2019]¹. Инклюзивное использование личного местоимения *МЫ* позволяет ведущей ток-шоу отождествлять себя с аудиторией, апеллировать к общей национальной, статусной и социальной принадлежности: *Сергей Анатольевич, ну, мы это говорим для своих русских людей. В самом деле ясно, что мы народ миролюбивый. Мы в свое время спасли планету* [21.12.2021]; *Зря они боятся, что вы захватите Североатлантический альянс. Мы же прекрасно понимаем, что мы с вами люди русские и вежливые* [11.01.2022]. Коммуникативная цель оратора состоит в формировании у аудитории положительного образа своей страны, для этого ведущая неоднократно использует в речи личное местоимение *МЫ*, обозначающее всех граждан Российской Федерации, т.е. зрительскую аудиторию ток-шоу, а также притяжательное *СВОИХ*, что призвано сформировать в сознании адресата ощущения единения, общности с адресантом.

Эффект вовлеченности адресата в политический диалог нередко создается с помощью риторических вопросов, задаваемых воображаемому собеседнику, обращений с запросом мнения по сути обсуждаемой проблемы. Например, в следующих высказываниях условно вопросительная форма позволяет выразить позицию говорящего, а также является средством диалогизации монологической речи, привлечения внимания адресата к информации, имплицитно представляющей ответ на заданный вопрос: *Мы будем на полном серьезе с ним интеллектуальные беседы вести или попытаемся как-то успокоить, урезонить?* [29.07.2020]; *Не пора ли нам вернуться к ценностям, на которых основана наша нация, вместо того, чтобы поддаваться разделению и конфликтам?* [12.11.2022]; *Как*

вы думаете, не время ли нам прекратить игры в политические интриги и сфокусироваться на решении настоящих проблем? [10.04.2023].

Ориентированность на зрителя проявляется в политическом медиадискурсе в этикетных речевых актах приветствия, прощания, формул обращения, с помощью которых конструируется образ адресата как собеседника и непосредственного участника коммуникации: *В эфире ток-шоу «60 минут» о самом главном. Уважаемые зрители, сегодня у нас очень интересный эфир, и я рад приветствовать вас и наших уважаемых гостей. И сразу к сенсациям; Благодарю вас за внимание, уважаемые телезрители. Надеюсь, что мы сможем продолжить этот диалог в будущем* [25.02.2019]; *Здравствуйте, дорогие друзья, дамы и господа. В прямом эфире ваша любимая программа «60 минут», по горячим следам* [25.09.2020]; *Дорогие друзья, я обращаюсь к каждому из вас с просьбой не верить ложной информации. Только проверенные данные позволяют ориентироваться в мире фейковых новостей* [12.11.2022]; *Здравствуйте, Ольга! Рад Вас приветствовать и всех уважаемых гостей, телезрителей; Благодарю вас за ваше внимание и поддержку. Следите за нашими новостями в социальных сетях, встретимся в следующий раз* [21.12.2022].

В приведенных примерах реализуются средства диалогизации изложения, позволяющие установить контакт с адресатом: формы обращения (*дорогие друзья; уважаемые зрители; уважаемые телезрители; дорогие друзья, дамы и господа*), речевые акты приветствия (*здравствуйте; рад приветствовать*), благодарности (*благодарю вас за внимание; благодарю вас за ваше внимание и поддержку*), использование личных местоимений. Вышеперечисленные средства участвуют в реализации контактоустанавливающих тактик кооперации и солидаризации, привлекают внимание адресата, демонстрируют признание аудитории и ее значимости, а также обещание продолжать работать в ее интересах, что помогает создать образ политического оратора, находящегося на стороне «своих» зрителей. Подобный подход способствует установлению доверительной атмосферы, позитивному восприятию высказываемой позиции. Другими словами, данные языковые средства формируют у аудитории благоприятное отношение к выступлению оратора, дают основу для последующего воздействия на убеждения аудитории.

Кроме того, средством усиления аттрактивности является акцентирование внимания на информации, которая, по мнению говорящего, может быть важной для зрителя или которую

следует пояснить специально для него. В сочетании с персонализацией данные высказывания создают эффект значимости мнения адресата, совместного поиска выхода из конфликтной ситуации: *Еще раз говорим для наших телезрителей: это неправда, никаких двадцати тысяч заболевших. Но зачем?; Мы сейчас как будто успокаиваем наших телезрителей. Выглядит это достаточно подозрительно на фоне мер, которые вводятся, например, в столице* [03.03.2020]; *Давайте нашим телезрителям напомним, это важно*, ну это бульварная была, очень бульварная пресса [11.01.2022]; *Давайте объясним нашим телезрителям. Это Рамзан Кадыров минувшей ночью записал видео, выложил у себя в «Телеграм»* [11.01.2022]; *Кошмарная история для наших телезрителей. Мужчина, с мужскими половыми органами, узнав о том, что в тюрьме ему сидеть 30 лет, решил, что не хочет сидеть в тюрьме с мужиками* [02.07.2022].

Будучи форматом, ориентированным на массового адресата, политические ток-шоу одновременно нацелены на аудиторию, состоящую из гостей и экспертов, к которым ораторы обращаются напрямую, и разнородной аудитории телезрителей. Аттрактивность нередко проявляется в поиске общего языка, в адаптации и упрощении сложного материала для понимания в разнородной аудитории, склонной воспринимать сообщения по-разному. Так, средства массовой коммуникации удовлетворяют поверхностный интерес адресата в условиях, когда отсутствует необходимость углубляться в детали анализируемого явления, а достаточно ознакомиться с происходящим событием. Предельно упрощенное толкование ведет к тому, что само политическое общение становится менее официальным и более непринужденным: эксперты и гости политических ток-шоу в своих выступлениях активно используют разговорную лексику и фразеологию, средства выражения субъективной оценки.

Иллюстрацией является высказывание, в котором в качестве инструмента иронии выступает стилистический контраст: *Да, заходите, будем с нами, вместе с нами поливать Россию. Делать светлое будущее, но что-то ни у кого-то пока не получается* [03.08.2020]. Насмешка в словах эксперта призвана изобличить сторонников иных взглядов, указать на отсутствие успеха во всех проектах, направленных против группы «своих». В выступлении говорящего лексема *поливать* употребляется в переносном значении («когда о ком-то говорят, что он поливает кого-то грязью, имея в виду, что он говорит о другом человеке плохие вещи» [10]), а также

используются разговорно-просторечные формы *че-то*, *кого-то* (частица *-то* придает речи разговорный оттенок), которые позволяют установить более непосредственную связь со зрителями и создать ощущение близости и доверия.

В качестве еще одного примера приведем высказывание, в котором прием стилистического контраста позволяет разграничить две оппозиционные группы: *Святая простота. Ну неужели вот этот вот убеленный седидами муж, управляющий следственным комитетом Белоруссии, неужели он не понимает, что наши ребята просто стебались, когда говорили, что собираются осмотреть Святую Софию* [03.08.2020]. Использование разговорной лексики *ребята* и *стебались* ('зло смеяться, подшучивать, словесно издеваться') придает речи непринужденный тон, в то время как выражения *убеленный седидами муж* и *управляющий следственным комитетом Белоруссии* придают выступлению более официальное и книжное восприятие. Подобное смешение стилей не только подчеркивает различие позиций с помощью стилистического контраста, но и делает текст привлекательным для зрителя: отклонение от стандартной политической речи позволяет «привлечь внимание аудитории, заставить задуматься, увидеть многоплановость картины и, в конечном итоге, глубже понять смысл, почувствовать образ» [5, с. 85].

В политическом ток-шоу регулярно применяется прием конструирования абсурда, когда говорящий, аргументируя свою речь, обрисовывает воображаемую ситуацию, которая позволяет подчеркнуть важность обсуждаемой проблемы или выразить саркастическую позицию по отношению к объекту обсуждения. Подобная нереальная картина событий выполняет функцию речевого воздействия, поскольку возникает иллюзия обоснованности выступления. Также через создание гротескного образа говорящий может доказать неправоту противника по коммуникации, выставив его смешным и некомпетентным. Данный прием сопровождают элементы иронии и сарказма, глаголы «представить», «вообразить», формы условного наклонения, союз «если», образные сравнения и эпитеты и т.д.

Например, в следующем высказывании конструирование аттрактивности связано с созданием квазиреальности, в которой американское общество уподобляется вооруженному умалишенному, которого необходимо успокоить: *Мне кажется, видя в каком сейчас состоянии американское общество, оно близко к помешательству. <...> Вообразите, вот мы встречаем сумасшедшего, идет он по улице, еще у него лезвие не дай бог в руке* [29.07.2020]. Дан-

ное сопоставление используется как объяснение, оправдывающее для аудитории возможные активные действия против оппонентов. Образная речь выполняет функцию убеждения, поскольку позиция говорящего кажется правдоподобной, несмотря на то, что не подкреплена рациональными аргументами.

В качестве еще одного примера привлечения внимания через переосмысление реальности и достижение эффекта абсурда приведем следующее высказывание: *Они не понимают одного, что такими правилами игры они отталкивают от себя не только Россию, но и весь остальной мир, который видит это и говорит: «Нет, ребята, с такими шизофрениками дела иметь не надо»* [27.06.2022]. В своей речи эксперт использует олицетворение, с помощью которого описывает гротескную ситуацию, когда мир обращается к людям и называет оппозиционных для говорящего политиков *шизофрениками* (шизофреник – 'разг. человек, страдающий шизофренией' [11]), что усиливает высказанный ранее тезис (*отталкивают от себя не только Россию, но и весь остальной мир*) и способствует достижению необходимого перлокутивного эффекта – убеждению аудитории в правильности позиции говорящего.

Эффективным средством установления контакта с аудиторией и создания общей атмосферы понимания являются аллюзии, отсылки к известным фильмам, книгам или анекдотам, при использовании которых коммуникант может подчеркнуть свою общую культурную или профессиональную связь с аудиторией, что способствует укреплению взаимопонимания и формированию доверия.

Включение подобных элементов придает речи эмоциональную привлекательность, делая высказывания более запоминающимися и вызывая интерес у аудитории: *Мне этот Волкер, кстати, напоминает Кису Воробьянинова, который кричал: «Хамы! Хамы!»* [01.02.2019]; *Что касается ужаса и хаоса, мы можем сначала и про коронавирус, там действительно «туши свет, роняй гранату»* [03.08.2020]; *Значит, смотрите. Если вы тронете наших граждан, то прилетит волшебник в голубом вертолете и заберет наших граждан; Я не сказать, что вот я не читал полностью этот прогноз, но мне очень напоминает книжку Ричарда Хакса «A World in Disarray», мир в беспорядке; И собственно понятно, когда вот это золотое яичко, как, казалось бы, иностранная курочка сейчас снесет, а американцы решили, что это должно упасть в их лукошко* [11.09.2020]; *Я каждое утро просыпаюсь с ощущением, что я нахожусь в фильме «День*

сурка», потому что наши западные партнеры такое впечатление, что каждое утро обнуляются; Есть одно хорошее стихотворение, которое начинается с таких слов: «Не будите русского медведя...» В середине декабря Америка и Европа поняли, что медведь проснулся [11.01.2022].

В приведенных примерах использование аллюзий призвано создавать ощущение внутренней связи между коммуникантом и аудиторией, которые разделяют общие знания и культурные референции. Аллюзии создают ощущение приобщения к чему-то важному, предназначенному для избранного круга людей, обладающих специальными знаниями и потому способных к декодированию формы сообщения.

Эффективным приемом создания аттрактивности в политическом тексте является и апелляция к ценностям аудитории. Когда оратор в своем выступлении ориентируется на ценности аудитории, он демонстрирует свою готовность слушать, понимать и уважать убеждения адресата, что способствует формированию общего понимания и солидарности между выступающим и аудиторией, созданию связи, основанной на общности идей и важности принципов. Например, в следующем высказывании говорящий апеллирует к таким ценностям, как толерантность, равенство, справедливость, уважение к культурному многообразию, а также к безопасности детей: *Наше общество стремится к справедливости и равенству для каждого гражданина. Мы верим в толерантность и уважение к многообразию культур и убеждений. Наша цель – обеспечить безопасность и благополучие наших детей* [19.09.2019]. Перечисленные ценности являются фундаментальными в обществе, и, обращаясь к ним в своем выступлении, оратор показывает, что его цели и устремления соответствуют ключевым принципам и убеждениям аудитории, что позволяет достичь аттрактивности.

Таким образом, аттрактивность дискурса может быть достигнута путем создания эмоционального притяжения и управления интеракцией в интенсивном контексте, который включает в себя стимулирование ответной реакции адресата. Конечной целью политической коммуникации является создание взаимодействия, в рамках которого аудитория положительно воспринимает сообщения говорящего. Аттрактивность дискурса может включать в себя использование различных коммуникативных приемов и языковых средств, таких как использование инклюзивных местоимений, риторических вопросов, стилистически сниженной (разговорной) лексики, аллюзий, конструирование абсурда, непосредственное обращение к адресату. Стратегия привлечения внимания значительно

повышает эффективность коммуникации и убедительность высказываний, а грамотное использование языковых средств и приемов в политических текстах может способствовать формированию доверия к ораторам и обеспечивать совпадение интересов и взглядов в мире постоянных разногласий.

Примечание

1. В работе использованы материалы ток-шоу «60 минут»: дневной выпуск от 19.09.2019; вечерний выпуск от 25.02.2019, вечерний выпуск от 29.07.2020, вечерний выпуск от 03.08.2020; вечерний выпуск от 11.09.2020; вечерний выпуск от 12.11.2022, дневной выпуск от 21.12.2021; вечерний выпуск от 24.12.2021; дневной выпуск от 11.01.2022, вечерний выпуск от 20.07.2022, дневной выпуск от 10.04.2023.

Список литературы

- Кузнецов Е.С. Аттрактивные приемы в современном медиатексте (на материале современных российских и британских интернет-СМИ): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. 24 с.
- Исакова С.С. Языковые средства и приемы привлечения внимания читателей интернет-новостей с политическим контентом на примере англоязычных и киргизскоязычных СМИ // Политическая лингвистика. 2021. № 6 (90). С. 190–199.
- Гуленко П.В., Долгова Ю.И. Эволюция интерактивных элементов в общественно-политических ток-шоу в постсоветской России // Global Media and Communication, 2021. Vol. 17(1). P. 25–43.
- Ровинская Т.Л. Роль СМИ в деятельности «зеленых» партий (опыт США и ФРГ) // Вестник Моск. ун-та. Серия 12: Политические науки. 2002. № 6. С. 85–98.
- Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация: Учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. 292 с.
- Якоба И.А., Тимофеев С.С. Лингво-когнитивные механизмы управления дискурсом: конструирование аттрактивного имиджа // Вестник ИрГТУ. 2015. № 1 (96). С. 328–332.
- Орсоева А.А. Способы достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ: Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова, 2021. 24 с.
- Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
- Урунова Р.Д. Местоимения как средство эмоционального воздействия на аудиторию в процессе агитации // Вестник Международного института рынка. Самара, 2020. № 52. С. 109–117.
- Толковый словарь русского языка Дмитриева. М.: Астрель: АСТ, 2003. 1578 с.
- Словарь русского языка: В 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. 750 с.

**LANGUAGE MEANS AND METHODS OF IMPLEMENTATION OF ATTRACTIVENESS
IN TEXTS OF POLITICAL MEDIA DISCOURSE
(BASED ON THE MATERIAL OF THE TALK SHOW “60 MINUTES”)**

M.M. Binshtein, N.A. Samylicheva

In the context of modern political communication, special attention is paid to issues related to attracting attention to political messages. This article is devoted to the analysis of communicative techniques and linguistic means used to achieve the effect of attractiveness, making political texts attractive in media discourse. As a result of the study of the speech of the hosts and guests of the political talk show “60 Minutes” using the methods of discourse analysis, structural-semantic and functional-semantic analysis, linguistic methods and means used to construct attractiveness were identified, and also analyzed how these means form perception of information by the audience. In order to attract the attention of the addressee, the hosts and experts of a political talk show directly address television viewers, create a semantic field “their own”, use rhetorical questions, stylistically reduced (colloquial) vocabulary, resort to such effective methods of increasing attractiveness as an appeal to values, allusions, construction of absurdity, etc.

Keywords: attractiveness, political media discourse, talk show, speech influence, theatricality strategy, tactics of cooperation and solidarity.

References

1. Kuznetsov E.S. Attractive techniques in modern media text (based on the material of modern Russian and British online media): Abstract of the dissertation of the Candidate of Philological Sciences. M.: Russian State University for the Humanities, 2022. 24 p.
2. Isakova S.S. Linguistic means and techniques for attracting the attention of readers of online news with political content on the example of English-speaking and Kyrgyz-speaking media // *Political linguistics*. 2021. № 6 (90). P. 190–199.
3. Gulenko P.V., Dolgova Yu.I. The evolution of interactive elements in socio-political talk shows in post-Soviet Russia // *Global Media and Communication*, 2021. Vol. 17(1). P. 25–43.
4. Rovinskaya T.L. The role of the media in the activities of «green» parties (the experience of the USA and Germany) // *Bulletin of Moscow. un-ta. Episode 12: Political Science*. 2002. № 6. P. 85–98.
5. Chudinov A.P. Modern political communication: A textbook. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2009. 292 p.
6. Yakoba I.A., Timofeev S.S. Linguistic and cognitive mechanisms of discourse management: the construction of an attractive image // *Bulletin of the IrSTU*. 2015. № 1 (96). P. 328–332.
7. Orsoeva A.A. Ways to achieve the attractiveness of the discourse of a communicative event: Abstract of the dissertation of the Candidate of Philological Sciences. Ulan-Ude: Buryat State University named after Dorji Banzarova, 2021. 24 p.
8. Mikhaleva O.L. Political discourse: The specifics of manipulative influence. M.: Book house «LIBRO-COM», 2009. 256 p.
9. Urunova R.D. Pronouns as a means of emotional impact on the audience in the process of agitation // *Bulletin of the International Institute of the Market*. Samara, 2020. № 52. C.109–117.
10. Dmitriev's Explanatory dictionary of the Russian language. M.: Astrel: AST, 2003. 1578 p. 11. Dictionary of the Russian language: In 4 volumes / RAS, Institute of Linguistics. research; edited by A.P. Evgenieva. 4th ed., ster. M.: Russian language; Polygraph Resources, 1999. 750 p.