

Персвазивні логоси в мові соціальних комунікацій

М. Г. Яцимирська

Львівський національний університет імені Івана Франка, Факультет журналістики
Corresponding author. E-mail: yatsymirska@ukr.net myatsym@yahoo.com

Paper received 21.10.16; Accepted for publication 05.11.16.

Анотація. У статті досліджено головні концепти соціальних комунікацій; з'ясовано роль персвазивних логосів у медійній доктринації. Проаналізовано вербальне вираження громадянської позиції журналістів і суспільну реакцію за матеріалами коментарів, уподобаннями й поширенням онлайн-публікацій. Показано ефективність візуальної інформації та її текстового супроводу в соціальних мережах. Визначено ключові тенденції розвитку сучасної мови ЗМІ, проблеми культури та кодування.

Ключові слова: персвазія, логос, концепт, візуальна інформація, соціальні комунікації.

Вступ. У сучасному журналістикознавстві окреслено характерні ознаки медійних текстів: демократичність, інтелектуальність, особистий погляд на події, креативність, візуалізація, концептуальність тощо. Є глибокі розвідки про мультимедійні тексти, гіпертексти, інтертекстуальність, діалогічність мовлення, неологізми, політичні й неполітичні перформанси, блогінг, неориторика, технології маніпулювання, комунікативну мімікрію, соціальні інтеракції, драйв онлайн-спілкування та ін. Окремий блок становить проблема персвазивної комунікації як різновиду масового комунікування, завданням якого є переконати читача сенсовним словом, набором аргументів, фактів, у результаті чого людина могла би зайняти раціональну позицію й активно діяти. Персвазивний текст пропонує правильні інтерпретації та оцінки, обґрунтовує слушність певних поглядів. На відміну від маніпулювання, персвазія – це свідоме використання письмового чи усного слова, інтерактивної візуалізації, інфографіки з метою ефективного впливу на чийсь переконання, погляди, вчинки; здобуття чийсь підтримки, схвалення пропонувані способів поведінки, намірів тощо. Першочерговим завданням персвазії є результативно переконати в цьому якомога більшу кількість людей [1, с. 18]. Отже, засоби персвазивності в соціальних комунікаціях сьогодні є найбільш ефективними у формуванні політичної свідомості, вихованні молоді політичної еліти, вираженні громадянської позиції журналістів.

Актуальність. Мова соціальних комунікацій є віддзеркаленням життя суспільства в усіх його сферах. Це мова діалогів і коментарів, публічних дискусій, пошуку порозуміння й співпраці. Сучасна тематика публікацій у ЗМІ розширена. Війна на Сході України, агресивність Росії, корупція, процес євроінтеграції, журналістські розслідування стали причиною появи нової активної лексики, нестандартних формул висловлювань, експресії та іронії (напр.: «Хто піде керувати державними компаніями – реформатори чи *хабармени*?»; «...за измену надо расплачиваться. После *Крымнаш* наступает *намкрыш*»; «...Росія є *машиною продукування понтів*»; «Чому асфальт такий тонкий? *Щоб рідну землю було видно!*» і т. д.). В останні роки екстралінгвістичні чинники зумовили посилену увагу до мовної політики в Україні. Це стало причиною появи нових лінгвістичних порталів з культури української мови, кодифікації нової лексики та

еволюції правописних норм. Особливо масовими й ефективними є онлайн-ресурси: «Словотвір» – інтернет-платформа, «...де люди шукають українські переклади запозичених слів...»; «Мовомарафон» («...одним з останніх завдань – знайти невідому досі українську поезію, вивчити напам'ять і записати відео...»); «СловОпис» – мультимедійний проект студентів та викладачів Київського університету імені Бориса Грінченка»; «Експрес-уроки української» (кількахвилинні відео про те, як правильно вживати слова); «Ukrainian Lessons» – сайт із безкоштовними подкастами та статтями для вивчення української як іноземної та ін. [2]. Таким чином, нова лексика й загалом сучасне мовлення ЗМІ є актуальними для наукового узагальнення з погляду їх соціальної природи та об'єктивного віддзеркалення суспільних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки проблему персвазивності медійних текстів вивчали українські та закордонні науковці: Н. Драган-Іванець (Драган-Іванець Н. Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах / автореф. канд. дис. – К., 2016; Т. Добжинська (Добжинська Т. Мовна гра як форма персвазії в суспільному дискурсі // Слово і час. – 2008. – № 3. – С. 73 – 79); Л. Павлюк (Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. – Львів: ПАІС, 2007.), К. Хоган, Дж. Спідман (Kevin Hogan, James Speakman. *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu.* – 2007, Warszawa: One Press, 272 p.) та ін. У дослідженнях звернуто увагу на ефективні тактики масового впливу на читачів, техніки скритої персвазії, психологічні аспекти переконання тощо. Ключовими є висновки, що персвазивні засоби в ЗМІ «впливають на рішучість молоді стати повноправним членом української політичної еліти; персвазивність сучасної журналістики є каталізатором демократичних реформ, а морально-етичне переконання стало важливим чинником становлення громадянського суспільства в Україні» [3, с. 16].

Мета статті – дослідити персвазивні логоси в мові соціальних комунікацій; вивчити способи вербального вираження громадянської позиції журналіста; проаналізувати суспільну реакцію на актуальні теми за матеріалами коментарів, уподобаннями й поширеннями онлайн-публікацій.

Виклад основного матеріалу. Соціальні комунікації як глобальний феномен закладають у

своєму змісті кілька важливих концептів: «соціальний», «комунікації», «слово» (як вербальне вираження волі). У семантичному полі терміна «концепт» немає однозначності й не може цього бути в лексемі з абстрактним значенням. Для кожної епохи характерне різне ментальне бачення істини. Тому спроби вербалізації або репрезентації концепту (т. зв. «номінативне поле концепту») породили його особливі дефініції як мовно-культурного явища. Концепт (лат. *conceptus* – поняття) в сучасному розумінні – це головна ідея поняття; сенс думки, розумовий образ. Ю. Степанов вважає, що в структуру концепту входить усе те, що робить його фактом культури – етимологія, основні ознаки змісту: історія, сучасні асоціації, оцінки тощо [4]. Російський вчений Ю. Прохоров досліджував концепт, текст, дискурс у структурі і змісті комунікації [5]. Отже, соціальні комунікації і мова функціонують й реалізуються у взаємодії для досягнення комунікативних інтенцій.

Наукові дефініції базових концептів соціальних комунікацій обґрунтували українські вчені: М. Житарюк, Й. Лось, Ю. Мельник, Г. Почепцов, В. Різун, О. Селіванова, О. Холод та ін. з урахуванням розвитку інтердисциплінарних досліджень у цій галузі. О. Холод визначає соціальні комунікації як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу [6, с. 35].

Для такого явища в ЗМІ, як персвазія, важливо пам'ятати первинне значення, яке є сутністю поняття «соціальний», «комунікація», «комунікування». Соціальний (лат. *socialis* – *товариський, громадський*) – «пов'язаний із життям і взаєминами людей у суспільстві»; синонім до поняття «*суспільний, громадянський*». Етимологічне значення терміна *комунікування* виводять з латинського *communicare*, що означає «бути у зв'язку з ..., брати участь в ..., спілкуватися...». Термін *комунікація* (лат. *communicatio*), як відомо, дослівно означає *сполучення, зв'язок (мовний, письмовий, телефонний і т. д.); засоби сполучення (залізниця, телеграф, телефон тощо); комунікаційні лінії*» [7, с. 291]. Термін *медіум* (як засіб комунікації) має свої особливості. Медіумом може бути: *мова* (як засіб порозуміння в певній громаді), *мовні знаки* (мовлене слово, жести, міміка, картини); *коди* (алфавіт, азбука Морзе, сигналізація); *носії сигналів* (вібрація повітря, світлові хвилі, грамофонні платівки, компакт-диски тощо); інституції, які творять і передають інформацію (наприклад, *преса, радіо, телебачення, інтернет*). У словнику мовознавці наводять приклад: «*Radio is a medium of communication*» (*радіо – це засіб комунікації*)» [8, с. 444; 9, с. 209]. У множині – *media* (не медії, бо це слово іншомовне й український варіант флексії тут не може бути). Таке ж значення в однині й множині має польська мова: *medium – media*.

Отже, персвазивні логоси в соціальних комунікаціях у буквальному розумінні – це осмислені слова та сенсовні думки, які сприймаються в ЗМІ як

логічне переконування до правильних дій на принципових засадах моралі, етики, культури; це інформаційно-впливові акценти. Логос (грец. *λόγος* – *осмислене слово, поняття, думка*) у сучасних науках (філософії, психології, риториці, лінгвістиці) набув не тільки нових значень, але й став важливим концептом раціонального вираження вільних ідей, сенсів, рефлексій. З цього погляду, нові медіа є найбільш сконцентрованим джерелом креації лого- та ейдосфери, які щоденно потребують глибоко вивчення й аналізу.

Нова редакція Закону про освіту стала предметом дискусій у ЗМІ про мовну політику в Україні. Пошук аргументів спрямував журналістів в історію української та російської мов. За короткий період часу найчитабельнішою публікацією з безліччю коментарів виявилася стаття відомого журналіста, блогера Віталія Гайдукевича «Однажды окажется, что Россия была самой большой и долговременной фальшивкой в мире». Кафедра мови ЗМІ Львівського університету Івана Франка поширила цей матеріал на своїй сторінці у Фейсбуку [10] й простежила географію та соціальний статус осіб, яких зацікавила тема. Найчастіше читали статтю фейсбуківці із східних та південних регіонів України, а також Києва, Черкас, Чернігова. У коментарях звернуто увагу на ключові факти: Московія стала називатися Росією з 1721 року за наказом Петра I, відповідно – московська мова стала називатися російською з 1721 року. Нову назву своєї мови «московіти» не сприймали більше століття. Про це свідчить спочатку указ-нагадування Катерини II про те, «...чтобы впредь москвитяне называли себя русскими...» і перший том словника Володимира Даля «Толковый словарь великорусского наречія русского языка», на титульній сторінці якого з певного часу поставлено гриф «Строго секретно» (С.-Петербург-Москва, 1840). З 1860 року цей словник вийшов уже під назвою «Толковый словарь живаго великорусского языка», водночас готувалися нові заборони української мови. Мова і політика – тема не нова в українських ЗМІ. Аналізована стаття привернула увагу читачів насамперед сміливим стверджувальним заголовком, а в тексті – засобами персвазії, в ролі яких були інформаційні акценти автора з використанням імен конкретних історичних осіб, архівних матеріалів, викладених у контексті політичної ситуації початку XVIII ст.

Як відомо, популярні вислови з плином часу перефразовують так, що їхнє значення далеке від первинного. У соціальних мережах в серпні 2016 року поширено матеріал про те, що деякі улюблені фрази насправді вирвані з контексту і не означають того, що сказали їхні автори. Наприклад, «Про мертвих або добре, або нічого». У деяких випадках слухність цього вислову давно викликає сумніви: а якщо покійний робив погані вчинки у великих масштабах? Чому про це не говорити? З'ясувалося, що в оригіналі сказано зовсім інше: «Про мертвих або добре, або нічого, окрім правди» – вислів давньогрецького політика і поета Хілона із Спарти (VI ст. до н. е.), якого процитував історик Діоген Лаєрський (III ст. н. е.) у своєму творі «Життя, вчення і думки прославлених філософів» [11]. Персвазивним логосом

тут виступає дослівна цитата, з якої випливає логічний смисл вислову. Аналогічний засіб персвазії стосується фрази «Мета виправдовує засоби». Насправді Ігнатій де Лойола сказав інше: «Якщо мета – спасіння душі, то мета виправдовує засоби». Переконаливо вплинули на читачів й інші наведені приклади, які поширено на освітньому сайті для студентів під назвою «Неповні фрази – спотворений зміст!» [12]. За декілька днів статтю прочитали близько дев'яти тисяч читачів, понад 200 поширень на Фейсбуку. Таким чином, публікація досягла просвітницької мети і, що важливо, читачі оцінили велике значення точності цитування фраз за першоджерелами.

Окремий тематичний блок онлайн-публікацій пов'язаний із громадянською позицією журналістів. Вони висловлюють своє бачення взаємин суспільства і влади та ролі ЗМІ у вирішенні сучасних проблем. В інтерв'ю Євгена Глібовицького, яке Ольга Клінова назвала його словами: «Цінності в журналістиці – інструмент, а не абстрактна тема» йде мова про «тверезий погляд збоку на ситуацію в медіях як частину системної кризи українського суспільства». Аналізуючи контент українських ЗМІ, експерт з комунікаційних стратегій висловив декілька думок, які певною мірою можна розглядати як персвазивні: «...в нас журналісти бути об'єктивними навіть не намагаються: вони вірять у правильність того, що роблять, і вважають, що мета виправдовує засоби. Тому суспільство виростає в умовах дуже жорстокого браку критичного погляду – не скептичного, а саме критичного... ми починаємо підмінювати раціональні аргументи емоціями, приймаємо рішення на основі вторинних... ознак. ...Україна міцно засіла між 130-м і 160-м місцями у світових рейтингах, і медіа є проявом, симптомом, відзеркаленням проблеми суспільства. Якщо ми не виликуємо цієї проблеми, нам буде важче оздоровлювати суспільство...» [13].



Фото 1. Сайт <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>

Персвазивність соціальних комунікацій тісно пов'язана з візуальними жанрами. Візуалізація інформації ефективніше спонукає читачів до певних реакцій і бажання обмінуватися прочитаним. У ЗМІ важливо апелювати не тільки раціонально, а й емоційно будити певні рефлексії. Візуальний образ читач сприймає цілісно як вербальний текст з його ідеєю та змістом. Наприклад, актуальними залишаються теми воєнних дій на Сході України. Головним Героєм дня завжди є звичайний вояк, якого чекають рідні. Наведену нижче ілюстрацію поширили в соціальних мережах до Дня захисника України під заголовком: «Щиро дякуємо Вам, дорогі захисники України» [Фото 1].

На цій ілюстрації реалізовано чотири етапи візуалізації, які описав Ден Роем у книзі «Візуальне мислення»: подивитися; побачити; уявити; показати іншим. Візуальне доповнення до тексту є зазвичай ключовим смислом комунікативних інтенцій автора. Візуальний образ героя АТО має важливе значення для модифікації поведінки людей, їхнього ставлення до мобілізації, зміни установок та поглядів на соціальну реальність. Як і кожний вербальний жанр, зображення також можна інтерпретувати, аналізувати, узагальнювати. Переглядаючи малюнки, карикатури, плакати, інфографіку, схеми тощо, читачі змушені креативно й абстрактно мислити. Візуалізація текстів не є репродукцією чогось, в ній закладена тема, ідея, думка [14]. Наприклад, на цій картинці читач має візуально побачити відмінність між рівністю та справедливістю. Текст до ілюстрації допомагає сконцентрувати увагу на сутність цих понять у суспільних взаєминах [Рисунок 2].

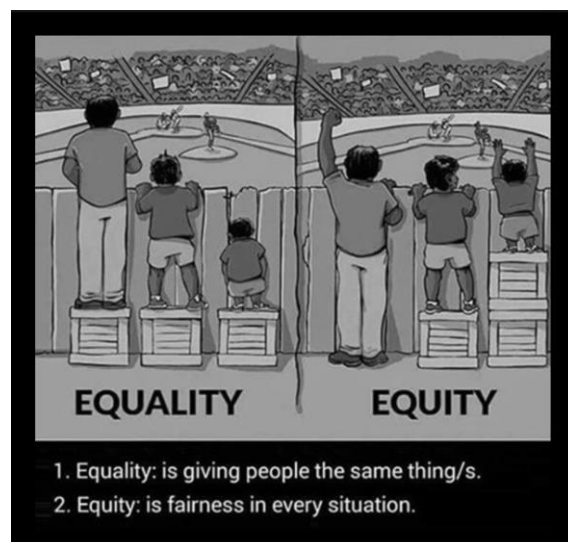


Рисунок 2.

На мериторичному форумі для молоді ми поширили картинку із запитанням: «Які емоції будить цей образ?». Персвазивним логосом мала бути ілюстрація, на якій сплетені долоні рук обіймають земну кулю [Рисунок 3].



Рисунок 3. Сайт <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>

Відповіді студентської молоді були подібними за змістом: образ викликає почуття спільноти, турботи за долю всього світу, єднання навколо загальносвітових вартостей, пошанування інших людей, незалежно від раси, громадянства чи культури. В одному з коментарів зауважено: не вистачає рук чорного кольору. Візуальний текст сприймається уявою кожного читача окремо. Разом з тим, закладена ідея настільки виразна, що навіть її

комунікативна багатоаспектність зближує погляди на суть головної інтенції.

Висновки. 1. Персвазивні логоси в соціальних комунікаціях являють собою логічні інформаційні акценти, скеровані на розумне й зворушливе сприйняття тексту – друкованого чи візуального. 2. Персвазивні чинники загалом покликані впливати на маси, мотивацію їхніх вчинків, корегувати погляди, суспільну свідомість. 3. У журналістиці – це осмислені слова, думки, засади якісного нарративу, з використанням переконливих аргументів, фактів і головне – моральних інтенцій для самих читачів. 4. Персвазивні тексти в засобах масової інформації виключають маніпулювання свідомістю, довір'ям та схильністю людей до сприйняття поширюваних доктрин. 5. Мова ЗМІ віддзеркалює природу громадянського суспільства; стимулює процес народження молоді політичної еліти. Це мова дискусій, діалогів, коментарів. 6. Персвазивна мова в ЗМІ – це мова порозуміння та зближення. 7. Взаємовпливи різних культур створюють підґрунтя спільної відповідальності за безпеку всього світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яцимирська Марія. Персвазія у світі віртуального комунікування / М. Г. Яцимирська // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2009. – Т. 35. – С. 18–22 / Доступно з: www.journ.univ.kiev.ua; Яцимирська Марія. Синергія персвазивності нелінійних текстів // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. – Вип. 35. – С. 289–294.
2. Вишницька Альона. Як удосконалити свою українську: п'ять онлайн-ресурсів / МедіаSapiens. 8 вересня. 2016. Доступно з: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_udoskonaliti_svoyu_ukrainsku_pyat_onlaynresursiv/?media=print
3. Драган-Іванець Н. Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Драган-Іванець Наталя Василівна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2016. – 16 с.
4. Степанов Ю. С. Концепт / Ю. С. Степанов // Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 40–76.
5. Прохоров Ю. Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: дис. ...доктора филол. наук: 10.02.01 / Прохоров Юрий Евгеньевич. – М., 2006. – 338 с.
6. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. / Холод О. М. – Львів: ПАІС, 2011. – 288 с.
7. Українсько-англійський і англо-український словник / Укладач д-р В. Ніньовський. – К.: МП “Пам’ятки України”, 1993. – 680 с.
8. Українсько-англійський і англо-український словник / Укладач д-р В. Ніньовський. – К.: МП “Пам’ятки України”, 1993. – 680 с.
9. Яцимирська Марія. Наука про комунікування: генеза, засади, мова // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. – Вип. 34. – С. 208–214.
10. Кафедра мови засобів масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка // Доступно з: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
11. 9 известных фраз, которые вырваны из контекста и на самом деле означают совсем другое // Доступно з: <http://izbrannoe.com/news/mysli/9-izvestnykh-fraz-kotoryevyrvany-iz-konteksta-i-na-samom-dele-oznachayut-sovsem-dругое/>
12. Неповні фрази – спотворений зміст // Доступно з: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
13. Глібовицький Євген. Цінності в журналістиці – інструмент, а не абстрактна тема. Доступно з: <http://theukrainians.org/jschool-hlibovytyski/> 6 вересня. 2016.
14. Яцимирська Марія. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції) // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. – Вип. 40. – С. 208–214 / Доступно з: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk40/Visnyk_40_final.pdf

REFERENCES

1. Yatsymirskaya Mariya. Persuasion in the world of virtual communication // Scientific journal. Journalism Series. – Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ukraine. Kyiv, 2009. – Т. 35. – Р. 18–22. Доступно з: www.journ.univ.kiev.ua; Yatsymirskaya Mariya. The synergy of persuasive factor in nonlinear media texts // Scientific journal. Journalism Series. Ivan Franko National University of Lviv. – 2011. – Issue 35. – С. 289–294.
2. Vyshnytska Alena. How to improve your Language Ukrainian: five online resources / MediaSapiens. 8 September, 2016 // Access: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_udoskonaliti_svoyu_ukrainsku_pyat_onlaynresursiv/?media=print
3. Drahan-Ivanets N. V. Strategies of effective influence: persuasion factors in modern journalistic texts. – Manuscript of Dr science of social communication: 27.00.04 / Kyiv. University of Taras Shevchenko. In-t of Journalistic. Kyiv, 2016. 16 p.
4. Stepanov Y. S. Concept / Y. S. Stepanov // Constants: Dictionary of Russian culture. Previous studies. – М.: School "Russian Culture Languages", 1997. – С. 40–76.

5. Prokhorov Yuri E. Concept, text, discourse in the structure and communication contents: Dis. ... Dr of sciences: 10.02.01 / Prokhorov Yuri E. – M., 2006. – 338 p.
6. Kholod O. M. Social communication: socio- and psycholinguistic analysis: training manual / Kholod O. M. – Lviv: PAIS, 2011. – 288 p.
7. Ukrainian-English and English-Ukrainian dictionary / Compiled by Dr. V. Ninovskyi. - K: MP "Monuments of Ukraine", 1993. – 680 c.
8. Ukrainian-English and English-Ukrainian dictionary / Compiled by Dr. V. Ninovskyi. - K: MP "Monuments of Ukraine", 1993. – 680 c.
9. Yatsymirska Mariya. The science of communication: genesis, principles, language // Visnyk of the Lviv University. Journalism Series. – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. Ukraine. – Issue 34. – P. 209–221.
10. Department of the Mass Media Language of the Lviv Ivan Franko National University. The Faculty of Journalism. Ukraine // <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
11. 9 izvestnykh fraz, kotorye vyrvany iz konteksta i na samom dele oznachayut sovsem drugoe // Access: <http://izbrannoe.com/news/mysli/9-izvestnykh-fraz-kotorye-vyrvany-iz-konteksta-i-na-samom-dele-oznachayut-sovsem-drugoe/>
12. Incomplete phrases - distorted the content // Access: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
13. Hlibovytskyi E. Values in journalism – a tool, not an abstract issue // Access: <http://theukrainians.org/jschool-hlibovytskyi/> 6 September. 2016. Ukraine.
14. Yatsymirska Mariya. Visual texts in social networks (reflection, concepts, emotions) // Visnyk of the Lviv University. Journalism Series. Issue 40. – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. Ukraine. – P. 208–214 / Access: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk40/Visnyk_40_fina1.pdf

Persuasive logos in the language of social communication

M. Yatsymirska

Abstract. In the article there are basic concepts of social communication investigated; the role of persuasive logos in media of doctrine applicability is explained. Verbal expression of civic position of journalists and public reaction based on materials of comments, preferences and online publications are analyzed. The effectiveness of visual information and its textual support in social networks is demonstrated. There are defined key trends of development of contemporary media language, of problematic cultural issues and of coding.

Keywords: *persuasion, logos, concept, visual information, social communication.*

Персвазивные логосы в языке социальных коммуникаций

М. Г. Яцимирская

Аннотация. В статье исследованы главные концепты социальных коммуникаций; определена роль персвазивных логосов в медийной доктринации. Проанализировано вербальное выражение гражданской позиции журналистов и общественную реакцию за материалами комментариев и распространением онлайн-публикаций. Показана эффективность визуальной информации и ее текстового сопровождения в социальных сетях. Определено ключевые тенденции развития языка современных СМИ, проблемы культуры и кодирования.

Ключевые слова: *персвазия, логос, концепт, визуальная информация, социальные коммуникации.*