

СПОСОБЫ ЭКСПЛИКАЦИИ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ
В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

(на материале публичных выступлений TED Talks)

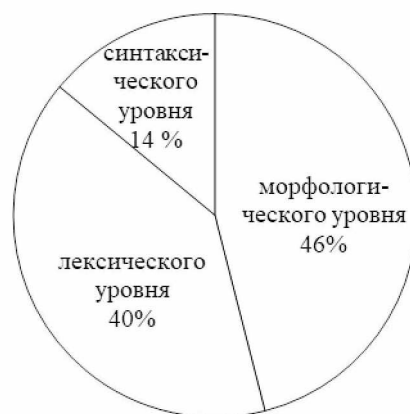
Публичным является любая форма выступления перед аудиторией. По мнению Криса Андерсона, главного куратора конференции TED, публичное выступление – это наиболее эффективная форма воздействия на людей. И хотя нет единственно правильного способа сделать свое выступление эффективным, оратор должен быть знаком с максимальным количеством средств, как риторических, так и языковых, что позволяет разнообразить свои речи.

Цель работы – выявить и систематизировать конкретные языковые средства, используемые в публичных выступлениях для реализации стратегии убеждения.

Актуальность темы заключается в том, что именно языковые средства выражения исследованы меньше, чем риторические приемы и ходы. Их изучение и систематизация позволит выработать алгоритмы реализации конкретных тактик для достижения основной цели публичного выступления – убеждения аудитории.

Теоретической основой исследования послужили положения О. С. Иссерс о том, что речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. В свою очередь, стратегия убеждения направлена на изменение взглядов и/или поведения человека. Для успешности стратегии убеждения говорящий использует последовательность тактик, которые реализуются посредством конкретных коммуникативных ходов и языковых средств.

Исследование проводилось на основе 10 публичных выступлений TED Talks длительностью до 15 минут на тему защиты окружающей среды. Ораторы – носители американского варианта английского языка. В процессе исследования были отобраны языковые средства экспликации стратегии убеждения на *морфологическом, лексическом и синтаксическом* уровнях. При этом количественно средства распределены следующим образом (рисунок).



Языковые средства экспликации стратегии убеждения

Языковые средства экспликации стратегии убеждения были систематизированы в соответствии с реализуемой тактикой.

На морфологическом уровне были выявлены следующие языковые средства экспликации стратегии убеждения.

1. Тактика единения:

а) личное и притяжательное местоимения *we* и *our*: *And actually, microbes are already an integral part of **our** everyday lives. // But for the first time, **we** are in a place where **we** can shift the power paradigm of flooding.*

б) личное и притяжательное местоимения *you* и *your*: *But if **you**'ve ever visited Iceland or an active volcano, you've got geysers and steam vents and lava.*

2. Тактика побуждения:

а) модальные и квазимодальные глаголы со значением возможности (*can, may, to be able to*), необходимости (*have to, need*) и волеизъявления (*will*): *Geothermal concepts **can** be done anywhere in the world. // We **need to** efficiently, effectively and safely drill below the surface over and over and over and over again.*

б) императив: ***Imagine** you are a part of a crew of astronauts traveling to Mars or some distant planet. // So **make** your property or your community part of the solution.*

На лексическом уровне были выявлены следующие средства.

1. Тактика усиления и тактика обобщения реализуются через использование лексики категории экспрессивности (*never, everywhere, totally, perfectly, really, great, staggering, love, fierce, angst, incredible, severe, devastating, all over the world* и т.д): *There are groups forming up **all over the world** that help people repair stuff even without government or regulatory change. It's another **really hot** area of innovation.*

2. Тактика обоснованных оценок:

а) числительные (научные и статистические данные): *The core of the Earth is **6,000** degrees Celsius. // We had **five million** students that went to virtual school this past year that didn't have enabling technology;*

б) имена собственные (названия организаций, имена авторитетных людей, названия стран): *Well, the scientists at NASA actually figured out a way to do this. // There's been a lot of help from the **Federal Trade Commission** and also the **Biden** administration, in saying we really, as a country, need to be able to fix our stuff, and we need competition for repair.*

3. Тактика привлечения внимания и тактика сокращения дистанции:

а) устойчивые выражения и метафоры: *A good many of those teams are actually oil and gas **veterans**.// Now I'm talking in terms of groceries because that's something I can **wrap my head around**.*

б) разговорная лексика: *And our **nerdy** kids will be able to open things up, figure out how they work and become the engineers and innovators of our future.*

На уровне синтаксиса были выявлены следующие средства.

1. Тактика привлечения внимания:

а) специальные и общие вопросы без ответа либо с последующим ответом: *So what's your solution? What's your innovation? What are the next steps? // What does that look like? Well, that's roughly the size of South America and Africa combined;*

в) параллельные конструкции: *It helps us keep things out of the trash. It helps bring jobs into our communities, and it can help solve the digital divide.*

2. Тактика хеджирования:

разделительные вопросы: *Those conditions seem simple, but they actually occur naturally in very, very few places in the world, right?*

Количественное распределение средств экспликации стратегии убеждения представлено в таблице.

Уровень языка	Реализуемая тактика	Средство	Кол-во, %
Морфологический	единения	местоимения <i>we</i> и <i>our</i>	42
		местоимения <i>you</i> и <i>your</i>	15
	побуждения	модальные и квазимодальные глаголы	30
		императив	13
Лексический	усиления, обобщения	лексика категории экспрессивности	40
	обоснованных оценок	числительные	27
		имена собственные	13
	привлечения внимания, сокращения дистанции	устойчивые выражения и метафоры	13
		разговорная лексика	9
Синтаксический	привлечения внимания	специальные и общие вопросы без ответа либо с последующим ответом	63
		параллельные конструкции	16
	хеджирования	разделительные вопросы	21

Результаты проведенного нами анализа позволяют заключить, что разнообразные грамматические и лексические средства являются средством выражения значительного количества коммуникативных тактик (тактики усиления, обобщения, единения, побуждения, сокращения дистанции, обоснованных оценок, привлечения внимания, хеджирования). Выделенные средства являются легко реализуемыми приемами, которые могут повысить эффективность публичного выступления.