

Екатерина Петровна Ченских, к. филос. н.
Московский городской педагогический
университет, Москва, Россия
э-почта: chenskih@yandex.ru

Ekaterina Petrovna Chenskikh, Cand. of Sc.
(Philosophy)
Moscow City University, Moscow, Russia
e-mail: chenskih@yandex.ru

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИЧНЫХ ЛЕКЦИЯХ TED TALKS

Проанализированы характерные особенности организационной стратегии англоязычных лекций TED Talks в рамках персуазивного дискурса, выявлены основные риторические приемы, используемые во вступлении и заключении.

Ключевые слова: речевые стратегии и тактики; организационная стратегия; риторический прием; лекции TED Talks; персуазивный дискурс.

ORGANIZATIONAL STRATEGY OF SPEECH INFLUENCE IN TED TALKS PUBLIC LECTURES

The characteristic features of the organizational strategy of English TED Talks lectures within the framework of the persuasive discourse are analyzed, the main rhetorical techniques used in the introduction and conclusion are revealed.

Key words: speech strategies and tactics; organizational strategy; rhetorical device; TED Talks lectures; persuasive discourse.

В теории речевого воздействия, развиваемой в работах таких лингвистов, как И. А. Стернин, О. С. Иссерс, Л. В. Романовская и др., выделяют стратегии и тактики, определяющие эффективность взаимодействия спикера и аудитории. «...речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [1, с. 54]. Это особенно важно для публичных выступлений. К таким стратегиям относятся, прежде всего, организационная, стратегия убеждения, самопрезентации, кооперации и др. [2, с. 1491]. Организационная стратегия решает задачу структурирования выступления таким образом, чтобы удерживать внимание аудитории на всех этапах выступления. На уровне текстуральных связей эта стратегия реализуется через традиционную трехчастную структуру: вступление, основная часть, заключение.

Лекции TED Talks представляют собой публичные выступления научно-популярного жанра, когда «выступающий старается убедить публику в чем-либо, внушить ей определённый взгляд на реальность, побудить к совершению действия»

[2, с. 1491]. Это значит, что такие выступления можно отнести к персуазивному дискурсу, что определяет их стилистические и коммуникативные характеристики. Чтобы проанализировать особенности реализации организационной стратегии, в частности, как и с помощью каких приемов строится вступление и заключение, было выбрано 10 популярных (с просмотрами от полумиллиона и более раз) лекций по темам социально-психологической проблематики: прокрастинации, эмоционального выгорания, межличностного общения, управления временем, личностного роста, стресса, конфликтов, образования и социального взаимодействия: Celeste Headlee: *10 ways to have a better conversation*; Emilie Wapnick: *Why Some of Us Don't Have One True Calling*; Jonathan Marks: *In praise of conflict*; Kelly McGonigal: *How to make stress your friend?* Laura Vanderkam: *How to gain control of your free time*; Oma Agbai: *How to Turn Burnout into Breakthrough*; Poet Ali: *The language of being human*; Julia Dhar: *How to disagree productively and find common ground*; Sir Ken Robinson: *Bring on the learning revolution!* Tim Urban: *Inside the mind of a master procrastinator* [URL: <https://www.ted.com/talks>]. Для исследования материала был применен лингвистический и контекстуально-дискурсивный анализ.

Задача вступления – завладеть вниманием аудитории и ярко представить тему и проблему выступления. Для этого спикеры прибегают к разным тактикам речевого воздействия. Мы выявили следующие: тактика установления контакта с аудиторией, тактика экзemplификации, тактика обращения к опыту слушателей, тактика отсылки к общей социальной проблеме и тактике афористического тезиса.

Во вступлении спикер представляет слушателям суть, идею своего выступления в очень сжатой, афористической форме, в виде чётко и ярко сформулированного тезиса (premise), который он потом разворачивает и аргументирует в основной части. Мы можем назвать это тактикой афористического тезиса, которая обнаруживается во всех проанализированных текстах. Приведём несколько примеров: *We don't build the lives we want by saving time. We build the lives we want, and then time saves itself* (Laura Vanderkam); *A conversation requires a balance between talking and listening, and somewhere along the way, we lost that balance* (Celeste Headlee); *What we need <... > is not evolution, but a revolution in education* (Sir Ken Robinson).

Нужно отметить, что во всех выступлениях спикеры не сразу представляют тезис, а обязательно подводят к нему аудиторию через названные выше тактики. Так, наиболее частый прием реализации тактики установления контакта и обращения к опыту слушателей – это интерактивное задание (просьба поднять руки тех, кто имеет тот или иной опыт), сопровождающееся прямым вопросом или формой повелительного наклонения: *Raise your hand if you've ever been asked the question "What do you want to be when you grow up?"* (Emilie Wapnick). Используется также риторический вопрос: *What does it take to genuinely enjoy your life? Success? A beautiful family and devoted spouse? A high income? Respect in your community? What if you had all of this and still wondered if anything you did really mattered?* (Oma Agbai).

Распространённым приемом (8 из 11 лекций) являются примеры из личного профессионального или жизненного опыта, которые через юмор или, напротив, печальную историю, эмоционально воздействуют на аудиторию, располагая ее к оратору. Так, Тим Урбан с юмором рассказывает о том как откладывал написание диплома в колледже, а Эмили Уэпник говорит о своем опыте одиночества мультипотенциала.

В 3 лекциях используется тактика отсылки к общей социальной проблеме, при этом используются стилистические приёмы – метафора и сравнение: *Human*

resources are like natural resources; they're often buried deep (Sir Ken Robinson), ирония: *Some of my favorites: doing errands where you only have to make right-hand turns* (Laura Vanderkam), антитеза: *It feels like the only thing we can agree on is that we can't agree on anything* (Julia Dhar).

Особенности заключительной части также определяются персуазивным дискурсом. Целью спикеров является не подытоживание сказанного, а эмоциональное воздействие с целью мотивировать и побудить к действию. Эта цель реализуется с помощью тактики предложения алгоритма действий: *Go out, talk to people, listen to people, and, most importantly, be prepared to be amazed. Thanks.* Здесь Селеста Хэдли, кроме выражения благодарности, выражает призыв к действию через императивную конструкцию; *Follow your curiosity down those rabbit holes. Explore your intersections. Embracing our inner wiring leads to a happier, more authentic life* (Emilie Warnick). Тактика эмоционального воздействия реализуется в заключении через прием обращения к поэзии (Сэр Кен Робинсон читает стихотворение У. Б. Йейтса, поэт Али читает свое стихотворение), а также призыв к совместным действиям (используется личное местоимение *we*): *And we should insist that they fight to do so* (Jonathan Marks).

В основной части выступлений спикер разворачивает идею выступления и доказывает свой тезис. Для этого в первую очередь используется стратегия аргументации, которая реализуется с помощью различных приемов и тактик.

Таким образом, особенности организационной стратегии публичных лекций TED Talks определяются задачей убеждения и мотивирующего посыла к слушателям. В связи с этим вступление и заключение приобретают особую значимость, поскольку выполняют не только и не столько информативную функцию, сколько коммуникативную, направленную на установление контакта, завладение вниманием аудитории и эмоциональное воздействие. Для этого спикеры прибегают к ряду речевых приемов и тактик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
2. Романовская Л. В., Жернова А. В. Стратегии и тактики речевого воздействия в дискурсе англоязычных публичных лекций TED TALKS // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 5. С. 1489–1495.