

О. В. Глуховская
Минск, МГЛУ

АПЕЛЛЯЦИЯ К ЭМОЦИЯМ КАК ТАКТИКА УБЕЖДЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Рассматриваются особенности реализации тактики убеждения апелляция к эмоциям в современном научно-популярном дискурсе на примере научно-популярных статей из белорусских и английских периодических изданий. Описана тактика убеждения апелляция к эмоциям, ее цели использования в научно-популярном дискурсе, определены языковые способы реализации этой тактики на основе обширного материала, выявлены особенности сходства/отличия языковой реализации тактики *апелляция* к эмоциям в английских и русских научно-популярных текстах.

Лингвистические исследования научно-популярного дискурса приобретают особую *актуальность* в настоящее время, так как с помощью этого типа дискурса широкая публика узнает о последних достижениях в области науки и техники и возможностях их практического применения. Научно-популярный дискурс обладает такими отличительными чертами, как популяризация результатов новых научных исследований, ориентация на массового адресата, принцип доступности и наглядности изложения. В связи с этим важной является проблема языковой репрезентации коммуникативных стратегий автора научно-популярного дискурса, в частности, тактики убеждения апелляция к эмоциям, с помощью которой осуществляется воздействие на сознание массовой аудитории путем доказательства новизны и практической важности результатов научных исследований.

Необходимо отметить, что фактическим материалом исследования послужили научно-популярные статьи из белорусских периодических изданий, таких как «СБ – Беларусь Советская», «Аргументы и факты в Беларуси», «Минск и Минчане», «Комсомольская правда в Беларуси», а также британских печатных изданий «The Guardian», «The Times», «The Independent», «The Daily Telegraph». Методом сплошной выборки были отобраны аргументативные блоки, которые впоследствии были проанализированы.

Научно-популярный дискурс является разновидностью научного дискурса [2]. Отличие определяется полностью иным составом участников. Научно-популярные статьи предназначены для широкой аудитории, включающей читателей с разной подготовкой. Целью научно-популярного дискурса считается распространение конкретных научных исследований и их результатов, ознакомление широкой публики с этими результатами.

Влияние на убеждения читателя происходит двумя способами: либо апеллируя к его логике, либо к его чувствам. Без каких-либо сомнений можно выдвинуть тезис о том, что сильные эмоции смогут подавить рацио-

нальное мышление. Не менее важно отметить, что апелляция к чувствам, эмоциям, настроению людей может вызвать более быстрый и непосредственный эффект, чем рациональное логическое мышление.

Апелляция к эмоциональной сфере читателя по своей природе является иррациональной аргументацией. Для ее реализации автор должен затрагивать глубокие личные ступени человеческой души через обращение к вечным ценностям, любви, добру, злу, памятным событиям, вере, традициям.

Цели использования тактики убеждения апелляция к эмоциям в научно-популярном дискурсе на английском и русском языках:

- 1) снижение критичности восприятия информации;
- 2) формирование эмоциональных представлений о действительности;
- 3) повышение убедительности информации;
- 4) внушение адресатам желаемых представлений, установок и идей [1].

Тактика убеждения апелляция к эмоциям позволяет эмоционально заразить читателя, внушить ему некоторые определенные заблуждения, но при этом убирает необходимость доказывать свою мысль.

Рассмотрим языковые способы реализации тактики апелляция к эмоциям.

1. Риторические вопросы. Основной задачей является расстановка в высказывании эмоциональных и смысловых акцентов. Они не несут особой информационной нагрузки, они применяются для усиления выразительности той или иной фразы, привлечения внимания, усиления впечатления, повышения эмоционального фона повествования, вовлечения аудитории в рассуждение и в некотором смысле заставляет читателя сделать свой собственный вывод:

- *Довожу до понимания, что кафе в повседневной жизни мне, в принципе, не нужно (по праздникам только и для редких, но приятных встреч с теми, кого давно не видела), и осмеливаюсь подумать – а вдруг не только мне?* («Аргументы и факты в Беларуси»);

- *А потом уж не до баловства. И как дальше будет? Ведь все меняется, так что же может подтолкнуть белорусов к традиции выходить из дома без всякого повода и праздничного настроения?* («Минск и минчане»);

- *Are we making the world a better place, or are we just making ourselves filthy rich?* («The Daily Telegraph»).

Использование риторических вопросов присуще как англоязычному, так и русскоязычному научно-популярному дискурсу. Но стоит отметить, что англоязычные научно-популярные статьи могут заканчиваться целым рядом риторических вопросов, как бы приглашая читателей продолжить обсуждение. Иногда автор прямо указывает на то, что вопрос риторический [2]:

- *Thinking ahead, he asks rhetorically, “Why don’t we have an all-tiltrotor force?”* («The Times»).

2. Персонализированная манера повествования. Благодаря этому способу у языковой реализации тактики апелляция к эмоциям появляется так называемая доверительная атмосфера между автором научно-популярной статьи и аудиторией читателей:

- *I don't know about you, but I feel that as a profession we're finally getting to grips with what we could and should be teaching in the name of writing skills* («The Guardian»).

3. Объединяющее местоимение *we*:

- *Союзниками бактерий, как ни парадоксально, выступают врачи, фармбизнес и даже мы сами* («Аргументы и факты в Беларуси»);

- *И, если этих витаминов не хватает, мы плохо спим, чувствуем себя загнанными, уставшими* («Комсомольская правда в Беларуси»);

- *...profession we're finally getting to grips with what we could and should be teaching in the name of writing skills* («The Guardian»).

4. Приписывание спорных утверждений неопределенным субъектам-авторитетам. Апелляция к множеству единомышленников – например, по критерию «профессия», «возраст». Апелляция к большинству или ко «всем», или, наоборот, к меньшинству:

- *Зоологам хорошо известно, что помимо иных замечательных качеств, совы умеют и плавать* («Советская Беларусь»);

- *According to a recent study, parents with four or more children have the most life satisfaction* («The Guardian»).

5. Контрастная подача и противопоставления:

- *Surfing or drowning? Designing lessons that include web materials.* («The Independent»);

- *Героизм обороняющихся всегда привлекал внимание писателей больше, чем героизм нападающих* («СБ – Беларусь Сегодня»).

6. Метафоризация, позволяющая создать в сознании реципиента яркие и запоминающиеся образы:

- *Аппендикс, или червеобразный отросток, по длине можно сравнить с мизинцем взрослого человека, по форме он напоминает червяка, а по толщине примерно с карандаш* («Комсомольская правда в Беларуси»);

- *Any deviation from that concept puts a studio at risk of having a movie that **bombs**, or in other words loses money* («The Times»).

Стоит отметить, что русскоязычные тексты более насыщены стилистическими литературными тропами.

7. Использование знаков препинания, связанных с выражением эмоционального отношения. Таковыми являются кавычки, многоточие перед каким-либо словом, восклицательный знак.

- *И вот уже Минск вполне себе пригоден для гедонистического времяпровождения. И это мой вклад! **Не молодец ли?!*** («Минск и минчане»);

- *Редкий день обходится без пациентов в полуобморочном состоянии! Внезапно позеленевшие лица, закатывающиеся глаза и классическое «доктор, мне как-то совсем дурно!»* («Минск и минчане»).

8. Употребление манипулятивной и оценочной лексики:

- По мнению ученых, у **гомосексуалов** ключевые неврологические различия с **гетеросексуалами** формируются еще в утробе матери («Аргументы и факты в Беларуси»);

- *It can be **disheartening** at time when you are standing in front of an eight-plex movie theater location and you want to see a movie with a story* («The Times»).

9. Использование сравнительной и превосходной степени прилагательных:

- *The discussion is usually **more successful** when the teacher has clear goals and purposes in mind, both in the advance planning stage, and during the discussion* («The Times»).

10. Употребление разговорной лексики, что способствует сближению автора с аудиторией читателей, заставляет их поверить в то, что предлагаемая научно-популярная статья не так уж сложна и доступна для понимания:

- *This spells disaster for **inept** studio executives and their heads will roll. This is why they always try to cover their **behinds** with the safest investment, and that is why you will not see them taking any chances on something or someone that has not already been proven to make money* («The Times») (слова *inept*, *behinds* относятся исключительно к разговорной лексике, выражают яркую отрицательную оценку).

Англоязычный научно-популярный дискурс более толерантен к разговорным элементам и шуткам, нежели русский. Русскоязычные научно-популярные тексты часто выглядят сухими и ориентированными на донесение информации только научного характера, а англоязычные – на развлечение и распространение информации среди самой широкой аудитории.

Необходимо обратить внимание на важность эмоциональной стороны аргументативного процесса: «Вне зависимости от того, насколько логичны или рациональны ваши аргументы, если вы не в силах вызвать эмоции, вам будет сложно воздействовать на оппонента». Определенная эмоциональная основа, другими словами, положительный эмоциональный контакт, является обязательным условием логического воздействия [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – СПб., Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Копыл, Д. А. Современный англоязычный научный дискурс: коммуникативно прагматический потенциал убеждения : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Копыл. – Ростов н/Д., 2013. – 26 с.
3. Москвин, В. П. Аргументативная риторика : теорет. курс для филологов. / В. П. Москвин – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 365 с.