

СТРАТЕГИЯ СОЛИДАРИЗАЦИИ И ЕЕ ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ В СТРУКТУРЕ МОТИВАЦИОННОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Будучи монологом по форме, мотивационное выступление диалогично по своей сути, а солидаризация с аудиторией является одной из стратегий, реализуемых в англоязычных лекциях на конференции TED. Указанная стратегия и воплощающие ее тактики (эмпатия, апелляция к опыту, приглашение к размышлению и др.) маркируются комплексом языковых средств. Некоторые из них выражают идею солидаризации эксплицитно (например, местоимения первого лица или лексика с семантикой общности), тогда как другие выполняют эту функцию косвенно (вопросы, цитаты, сравнительные конструкции и пр.). Маркеры стратегии солидаризации значимы на всех этапах публичного выступления, однако проведенное исследование демонстрирует определенные закономерности распределения стратегически значимых языковых элементов в структуре текста.

Публичная речь не просто передает информацию, но воздействует на слушателей (меняет их поведение, взгляды, убеждения). При этом она диалогична по своей природе, даже если произносится в форме монолога. Выступающий обращается к публике, беседует с ней, наблюдает ее обратную реакцию [1, с. 372–373]. На материале лекций конференции TED, произнесенных ораторами-американцами в 2010–2020 гг., рассмотрим языковые средства выражения солидаризации как одной из генеральных стратегий мотивационного выступления и проследим специфику их распределения в структуре сообщения.

Анализируемые выступления посвящены проблемам ведения бизнеса и профессиональному личностному развитию. По своему характеру эти речи можно определить как аргументирующие [2] или «агитационные», находящиеся на стыке убеждающих и призывающих к действию [3, с. 35–42]. Однако основным намерением оратора, его преобладающей установкой является мотивация слушателей. Речевое воздействие в подобной ситуации направлено на «поведение, поступки собеседника, заставляя его действовать в соответствии с волей и желанием говорящего» [4].

В попытке дать слушателям совет, высказать пожелание или поделиться с ними собственными размышлениями по поводу тонкостей ведения успешного бизнеса адресант прибегает к приему солидаризации с аудиторией. С одной стороны, солидаризация подразумевает поддержку, участливое отношение, одобрение. С другой стороны, это полное согласие в мыслях и даже готовность нести совместную ответственность за предпринятые действия. Для одних типов публичных выступлений солидаризация является вспомогательной речевой тактикой, тогда как в мотивационном выступлении она выходит на первый план и становится основной стратегией. В отличие от простого отождествления, демонстрирующего принадлежность к какой-либо социальной группе, солидаризация призвана создать впечатление единства взглядов и интересов: «Я с вами. Я один из вас. Я понимаю и разделяю

ваши проблемы» [5, с. 77–79]. Солидаризация как стратегия реализуется с помощью репертуара тактик: согласие, создание «Мы-общности», готовность к сотрудничеству, призыв к совместным действиям, интимизация, эмоциональная поддержка и др. [6, с. 16]. Все они направлены на демонстрацию близости и единодушия с коммуникативным партнером.

Как известно, к предпосылкам эффективности публичного выступления относится не только его содержательная насыщенность и убедительная сила аргументов, но и удачная структура. Грамотно выбранная форма «облегчает слушателям усвоение материала, придает материалу композиционное единство, обеспечивает согласование и даже известную гармонию частей выступления» [7, с. 8]. На первый взгляд исследуемые сообщения строятся по классической трехчастной схеме, однако можно заметить и некоторые особенности композиционного оформления мотивационных речей. Во вступительной части оратор привлекает внимание аудитории к теме (посредством мнемонических приемов, юмора) и частично ее раскрывает. Основная часть выступления отличается сочетанием приемов индукции, дедукции и аналогии. События могут излагаться хронологически или отвечать принципу «проблема – развязка». Для завершающей части характерны открытые призывы к действию и апелляция к эмоциям. Подчеркнем, что применительно к настоящему исследованию нас интересует не структурная схема сообщения как таковая, но стратегическая организация текста, когда говорящий размещает тактически значимые языковые единицы в соответствующих композиционных звеньях, следуя глобальному авторскому замыслу. В данном случае речь пойдет о средствах, вербализующих стратегию солидаризации, и принципах распределения ее языковых маркеров в структуре мотивационного выступления.

Стратегия солидаризации реализуется посредством ряда коммуникативных тактик, которые, в свою очередь, воплощаются в разнообразных лексических и грамматических средствах. В исследуемом материале ключевая роль отводится местоимениям первого и второго лица, способным актуализировать многочисленные тактики. Для местоимения *you* основной является тактика разъяснения: *Ask yourself where you learned to assign the meaning of wrong or abnormal to doing many things. I'll tell you where you learned it: you learned it from the culture.* Употребительны тактики эмпатии (*You're afraid if you look for your passion and don't find it, you'll feel like you're an idiot*), апелляции к опыту (*You spend more time picking out a dorm room TV set than you do picking your major and your area of study*), призыва к действию (*You can change your life*), приглашения к размышлению (*What do you love about what you do?*). В целях установления непосредственного контакта с аудиторией ораторы также выбирают местоимение *we*. Помимо уже упомянутых тактик оно способно реализовать тактику обещания, когда говорящий подчеркивает выгоду от совершения слушателями определенных действий: *We're finding it's not necessarily the reality that shapes us, but the lens*

*through which your brain views the world that shapes your reality. And if **we** can change the lens, not only can **we** change your happiness, **we** can change every single educational and business outcome at the same time.*

Несмотря на главенствующую роль местоимений в передаче идеи солидаризации, сами по себе местоимения не смогли бы обеспечить оратору достижение поставленных целей без привлечения других функционально важных средств (лексических и грамматических). Характерной чертой исследуемых публичных выступлений является лексика, семантически связанная с понятием солидаризации. В частности, обнаружены слова и словосочетания, эксплицитно выражающие готовность оратора поделиться с аудиторией определенным знанием: *I want to **share** some of those with you now.* Активно используются лексические единицы, передающие идею общности, единства, демонстрирующие глобальный характер явления (*collaboration, community, connect*). В данном случае актуализируется тактика объединения в группу: *Nobody else in the entire **population** that we surveyed could have said it; Now, you think these types of **collaborations** that I've described would be commonplace today.* Примечательно, что говорящий не просто подчеркивает принадлежность людей к некоторой социальной общности, но и указывает на их отнесенность к единому историческому периоду (***this world** that we live in; women **currently** outperform their peers*). Наконец, выступающий апеллирует к повторяющемуся действию, привычному событию, распространенной ситуации: *We **usually** think about motivation and payment as the same thing; We learn things **every day**.* На то, что схожие поведенческие модели свойственны многим людям, непосредственно указывает слово *people*: *The number one reason is stress. **People** feel overwhelmed; My research shows that when you give **people** a choice among options, it lowers their defenses.* Цель использования приведенных выше групп лексики в мотивационном выступлении – добиться того, чтобы слушатели ассоциировали себя с описываемыми явлениями.

Для анализируемых речей также релевантна лексика с модальным значением. При помощи модальных глаголов реализуются тактики призыва к действию (*I think in addition to the mechanical thinking, we now **need to** master the art of biological thinking*), обещания (*The tools you learned today **can** help you with this*), апелляции к опыту (*Now, I know of course, we **have to** make a living*). В свою очередь, на уровне грамматики вклад в акцентирование идеи солидаризации вносят сравнительные конструкции (*And **the less** we know about the future, **the more** we're going to need these tremendous sources of human, messy, unpredictable skills*), глагольные формы будущего времени (*We have five tips for you that **will help make** this the best effect possible*), условные предложения (*Imagine how much better you could negotiate for a raise **if you knew** everybody's salary*), формы повелительного наклонения (***Don't hesitate** to suggest an internship*), вопросительные высказывания (*How many of you are completely comfortable with calling yourselves a leader?*). Они позволяют вербализовать тактики обещания, разъяснения, эмпатии, призыва

к действиям, приглашения к размышлению. Цитаты помогают апеллировать к опыту (*So, for example, one of your great excuses is: "Well, great careers are really and truly, for most people, just a matter of luck."*), а синтаксический повтор – разъяснить: **You have to give to receive. You have to surrender to something... You have to conquer the desire to get what you want. ... You have to forget yourself. ... You have to lose yourself.**

Выделив основные маркеры стратегии солидаризации, обратимся к закономерностям их распределения в композиционных частях выступления. По установившейся традиции, ораторы начинают свою речь с рассказа личной истории (собственной или чужой), шокирующего заявления, обескураживающего вопроса. Подобные приемы позволяют захватить и удержать внимание аудитории, а перевести непроизвольное внимание в разряд произвольного призваны фразы-клише, сигнализирующие о намерении выступающего поделиться полезной информацией: *I'm really excited to **share with you**; I'd like to **tell you** the story; I want to **talk** a little bit today about labor and work.*

Во вступительной части в большинстве случаев повествуется о самих выступающих, их детстве, семье, пережитом опыте: *So when I was a little girl, a book sat on the coffee table in our living room, just steps from our front door.* История может быть рассказана и о третьих лицах: *An evolutionary biologist at Purdue University named William Muir studied chickens.* В любом из этих случаев оратор стремится вызвать у аудитории эмоциональный отклик, заставить ее сопереживать, привлечь на свою сторону. Однако 32 % ораторов для начала выступления выбирают такой прием, как обескураживающий вопрос: *How can we get people to do more good, to go to the polls, give to charity, conserve resources, or even to do something as simple as washing their mugs at work so that the sink isn't always full of dirty dishes?* Шокирующее заявление может быть проиллюстрировано следующим примером: *I want to discuss with you this afternoon **why you're going to fail to have a great career.*** Как правило, такое заявление маркируется непосредственным обращением к аудитории: **You have the power to change the world.**

При построении основной части выступления предпочтение отдается индуктивному методу рассуждения, подразумевающему переход от частных фактов к общим выводам. Приводятся многочисленные примеры из собственного опыта выступающего либо из опыта других. Для исследуемых текстов характерен способ организации основной части выступления по принципу «проблема – развязка», когда оратор сначала задает вопрос, приглашая аудиторию к размышлению, а затем разъясняет собственную позицию, апеллируя при этом к распространенному в обществе представлению: *What it takes to be a great leader? **Many of us** carry this image of this all-knowing superhero who stands and commands and protects his followers. But that's kind of an image from another time.* В основной части речи особый акцент делается на эмоциональной составляющей, личном отношении оратора к приводимым фактам: *I was so **consumed** by these questions and also **frustrated** by those stories...*

Согласно рекомендациям организаторов конференций TED, выступающие избегают длинного заключения, делая его достаточно кратким, но экспрессивным. Большинство из них используют (иногда неоднократно) стандартные этикетные формы выражения благодарности, позволяющие вербализовать тактику установления хороших отношений: *thank you, thank you so much, thank you very much, thanks*. Иногда выражение благодарности дополняется словами, подчеркивающими искренность говорящих и их расположение к аудитории: *Thank you very much, you've been a **great audience**; I want to thank you so much for **letting me share it with you** today; I want to thank you. **Bless you. God bless you.***

Таким образом, анализ языковых средств, выражающих идею общности и направленных на осуществление плодотворного взаимодействия оратора с аудиторией, а также поиск принципов их распределения в структуре мотивационной речи позволили установить, что стратегия солидаризации находит свое воплощение на всех этапах выступления, начиная с «затравки» и заканчивая финальными словами благодарности. Ее вербализует целый комплекс лексических и грамматических средств, в котором главная роль отводится местоимениям первого и второго лица. Однако этот комплекс был бы неполным без лексики, маркирующей принадлежность к единой социальной группе, эпохе, культуре, позволяющей продемонстрировать эмпатию, готовность поделиться «лайфхаками» или выразить доброжелательное отношение к аудитории. Наконец, несмотря на их вторичную роль, в целях трансляции идеи солидаризации используются разнообразные грамматические конструкции, которые превращают монологическое по форме сообщение в эмоциональную, убедительную и воодушевляющую беседу со слушателем. При этом в первой части выступления важно удивить аудиторию, установить с ней непосредственный контакт и подчеркнуть готовность к сотрудничеству. Основная часть должна отличаться эмоциональностью подачи фактов и предлагать не только проблему, но и ее решение, тогда как для заключительной части важны слова благодарности и другие маркеры тактики установления хороших отношений с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб, И. Б. Риторика: учитеесь говорить правильно и красиво : учебник / И. Б. Голуб. – М. : Омега-Л, 2017. – 405 с.
2. Муштук, О. З. Основы общей риторики : учеб.-метод. комплекс / О. З. Муштук. – М. : Издат. центр ЕАОИ, 2008. – 256 с.
3. Сопер, П. Л. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / П. Л. Сопер ; пер. с англ. С. Д. Чижовой ; под ред. К. Д. Чижова и Л. М. Яхнич. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 448 с.
4. Федорова, Л. Л. Теория речевой коммуникации и грамматика диалога [Электронный ресурс] / Л. Л. Федорова // Коммуникационные стратегии культуры и гуманитарные технологии. – 2009. – Режим доступа :

<https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3392/3395>. – Дата доступа : 10.05.2020.

5. *Паршина, О. Н.* Российская политическая речь : теория и практика / О. Н. Паршина. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.

6. *Ланских, А. В.* Речевое поведение участников реалити-шоу : коммуникативные стратегии и тактики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Ланских ; Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. – Екатеринбург, 2008. – 22 с.

7. *Халин, С. М.* Методика публичного выступления : учеб. пособие / С. М. Халин. – Изд. 2-е. – Тюмень : Тюмен. гос. ун-т, 2006. – 70 с.

The article sheds light on lexical and grammatical means that help an orator identify with their audience in a motivational speech. It is demonstrated that such verbal markers are relevant during all the stages of communication process, though the introduction, body and conclusion of the speech are characterized by their own specific principles of strategic arrangement.

Поступила в редакцию 25.05.2020