

Шевцова Алеся Константиновна

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой романо-германской
филологии
Могилевский государственный университет
имени А. А. Кулешова
г. Могилев, Беларусь

Каширина Александра Леонидовна

преподаватель кафедры романо-германской
филологии
Могилевский государственный университет
имени А. А. Кулешова
г. Могилев, Беларусь

Shevtsova Alesia

PhD in Philology, Associate Professor,
Head of the Department of Romance-
Germanic Philology
Mogilev State A. A. Kuleshov University
Mogilev, Belarus
shevtcova@msu.by

Kashirina Aleksandra

Lecturer of the Department of Romance-
Germanic Philology
Mogilev State A. A. Kuleshov University
Mogilev, Belarus
kashirina@msu.by

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ЖАНРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ИНТЕРВЬЮ

LANGUAGE IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATIVE CATEGORY OF PERSUASIVENESS IN AN INFORMATION INTERVIEW

Данная статья посвящена рассмотрению персуазивности как модусной категории коммуникативной лингвистики в компаративном аспекте на материале англоязычного, франкоязычного и белорусскоязычного информационного интервью как жанра телевизионного дискурса. Изложены результаты анализа наиболее распространенных частных персуазивных стратегий и реализующих их языковых средств.

К л ю ч е в ы е с л о в а: *коммуникативная стратегия; частная стратегия; персуазивность; медиакоммуникация; информационное интервью.*

This article discusses persuasiveness as a modus category of communicative linguistics in a comparative aspect. It presents the results of an analysis of the most common particular persuasive strategies and the language tools that implement them in an information interview based on the English, French and Belarusian languages.

Key words: *communicative strategy; particular strategy; persuasiveness; media communication; information interview.*

Наиболее типичные особенности современных медиа – их информационный характер и направленность на анализ происходящих событий, процессов и ситуаций. Коммуникация в СМИ предполагает языковое и медийное влияния, которое объединяет сложные механизмы познания, восприятия и поведения. Особую актуальность в этом процессе приобретает исследование средств и приемов воздействия, которые реализуются в рамках аргументативной структуры жанров [1, с. 41]. Речевое воздействие в средствах массовой информации является направленным, так как задача субъекта – добиться определенного результата от объекта речевого воздействия.

Категория персуазивности (от лат. *persuasio/onis* ‘убеждение’, ‘уговоры’, англ. *persuade* ‘уговаривать’) входит в сферу категорий модусного плана. Языковеды изучают модусные категории, опираясь на собственную интерпретацию каждой из них, вследствие чего возникает множество различных классификаций средств выражения той или иной категории. Анализу и описанию модусных категорий посвящены работы таких лингвистов, как Н. Н. Болдырев [2], О. А. Кобрина [3], Е. А. Бочарова [4], Е. Ю. Дубовицкая, Е. С. Кубрякова и другие. Категория персуазивности является неотъемлемой частью коммуникации в случае необходимости доказать, убедить, переубедить, поддержать, передать уверенность в сказанной информации, сфокусировать внимание на каком-либо факте действительности. Модусная категория персуазивности и ее языковое воплощение представляют интерес для ряда лингвистов, в том числе Е. Н. Василенко [5], Ж. Багана, Э. А. Бочаровой [4], Л. В. Ермаковой [6], О. А. Кобриной [3], З. Р. Латфулиной [7], Е. А. Гамаюновой [8], С. С. Мартемьяновой [1]. Классификации персуазивных стратегий разработаны О. Н. Паршиной [8], И. Ю. Логиновой [8], С. С. Мартемьяновой [1].

Исследователь Е. Н. Василенко называет убеждением «процесс и результат преимущественно вербального воздействия на слушающего/аудиторию, оказываемого с целью формирования у реципиента устойчивых мнений, оценок и т.п. либо изменения его поведения, осуществляемого в условиях наличия у адресата свободы воли и возможности рационально мыслить» [5, с. 23], отмечая, что психологический фактор речевого воздействия – также часть процесса убеждения. А. В. Голоднов считает, что эта категория «реализует попытку воздействия адресанта на реципиента с целью добиться от него принятия самостоятельного решения о совершении действия» [3, с. 98].

По мнению С. И. Виноградова, «персуазивность – это семантическая категория дискурса, включающая в себя стратегии и тактики, которые реализуются через вербальные средства намеренного воздействия на ментальную сферу адресата с целью изменения его поведения» [8]. З. Р. Латфулина выделяет следующие языковые маркеры персуазивности: модальные и вводные частицы, наречия и адвербиальные обороты, разнообразные средства выражения иронического отрицания, в том числе и синтаксические. Возможно использование модальных слов, модальных частиц, слов и сочетаний, ситуативно выполняющих функцию показателей неуверенности [7, с. 25–26]. Л. В. Ермакова также отмечает, что чаще всего речевое воздействие осуществляется при взаимодействии информирования и убеждения и выделяет следующие способы интенционального воздействия: аргументация, манипуляция, авторитет носителя институционально более высокого статуса, физическая или психическая сила [6, с. 141].

Как полагает О. А. Кобрин, в плане коммуникативной значимости категория персуазивности «жизненно необходима человеку в процессе общения для достижения поставленных им целей: убедить, переубедить, поддержать или найти поддержку, выразить уверенность в сказанном, направить в нужное русло, доказать свою правоту» [3, с. 98]. Она утверждает, что вследствие этого в языке выявляется множество как лексических, так и синтаксических средств ее реализации. «Лексически категория персуазивности представлена глаголами соответствующей семантики, которые могут быть как со знаком «+» (положительная персуазивность), так и со знаком «–» (отрицательная персуазивность)» [3, с. 98]. Данная категория может быть реализована синтаксически – побудительными предложениями, простыми предложениями со сказуемым + инфинитив, сложноподчиненными предложениями [3, с. 99].

О частных стратегиях на уровне системы персуазивной коммуникации говорит С. С. Мартемьянова и выделяет три соответствующих блока: «актуализация проблемы, представленная ценностной стратегией, микрозадача которой состоит в том, чтобы убедить в существующем положении вещей с помощью средств оценки и апелляциями к ценностям адресата; информирование о событиях (рациональная стратегия), микрозадача – логически объяснить суть происходящего так, чтобы вызвать интерес читателя, побу-

дуть к размышлению и принятию сообщаемого; формулирование преимуществ данной точки зрения с помощью эмоционально окрашенных стилистических приемов (эмоциональная стратегия), т.е. задать нужный настрой, сформировать желание согласиться с автором» [1, с. 43].

Материалом нашего исследования частных стратегий персуазивности послужили 10 информационных интервью на английском языке (время звучания – 62 минуты, телепередача «Andrew Marr Show»), 10 информационных интервью на французском (время звучания – 64 минуты, телепередача «L'invité») и 10 информационных интервью на белорусском языке (время звучания – 68 минут, телепередачи «Актуальное интервью», «Дыяблог. Прямову»). При этом за основу была взята классификация *частных персуазивных стратегий* С. С. Мартемьяновой [1, с. 43]. В ходе выборки было выявлено 234 случая лексической реализации приемов частных персуазивных стратегий в информационном интервью на английском языке, 309 – на французском языке и 190 – на белорусском.

Наиболее типичным приемом реализации частной стратегии персуазивности в проанализированных языках служит *приведение доказательств*, а самыми частотными языковыми средствами вербализации исследуемой категории являются *экспрессивно окрашенные лексические единицы* (в английском языке они идентифицированы в 52,6 % случаев, во французском языке – в 72,2 % и в белорусском – в 62,1 %). Особое внимание необходимо уделить тропам, которые помогают достичь образности и выразительности. Именно использование тропов – один из самых эффективных способов заинтересовать собеседника. Наполнив свою речь эмотивной лексикой и всевозможными тропами, коммуникант ее обогащает, делая более образной и «живой». Эпитеты, например, выражают ту или иную оценку и характеризуются субъективной коннотацией: *эластычны бізнес, eternal fight* ‘вечная борьба’, *une Francophonie forte* ‘сильная Франкофония’. Не менее значимое, как показал анализ, стилистическое средство – метафора, позволяющая интервьюеру прочувствовать оценку явления (факта), которое описывает интервьюируемый: *бо мова, як вядома, – люстэрка усяго таго, што нас акаляе; government is built on technocracy* ‘правительство построено на технократии’. Фразеологизмы позволяют эмоционально усилить эффект от сказанного, придать речи живость: *hit the target* ‘попасть в цель’, *avoir une oreille attentive* ‘внимательно слушать’. Лексический повтор выделяет главную идею высказывания, тем самым удерживает внимание слушателя, способствует убеждению: *А гэта значыць, напэўна, што ўсё-такі тыя, можа быць, праблемы, якія ёсць, з падрыхтоўкай філолагаў будучых, падрыхтоўкай будучых настаўнікаў, будучых педагогаў вышэйшых навучальных устаноў і сярэдніх навучальных устаноў, будучых карэспандэнтаў, будучых дыктараў; Elle permet de mettre en place un réseau des jeunes, d'impliquer la jeunesse, et créer une Francophonie forte, une Francophonie qui rayonne, une Francophonie sans complexe avec des cibles très précises* ‘Это

позволит создать молодежную сеть, привлечь молодых людей и создать сильную Франкофонию, Франкофонию, которая сияет, Франкофонию без комплекса и с очень точными целями’.

Относительно равные показатели использования рациональной частной стратегии приведения доказательств были зафиксированы в белорусском (18,2 %) и английском (17,4 %) языках (для сравнения во французском – 8,7%). Чаще всего при ответе на вопрос интервьюируемый соглашается (либо не соглашается) с высказанным мнением, приводя рациональные доказательства, неоспоримые факты, что, естественно, убеждающе действует на собеседника и телезрителей.

Для вербализации рациональной персуазивной стратегии характерны констатация, прямое утверждение (12,8 % в белорусскоязычном интервью, 5,2 % – в англоязычном, 8,9 % – в интервью на французском языке), направленные на убеждение слушающего в несомненности наличия некоего факта действительности. Например, в интервью с Полом Натталлом Эндрю Марр просит назвать причины, по которым правительство хочет запретить носить паранджу. Пол Натталл сначала констатирует, что действительно происходит, называет то, что очевидно (лексическим средством реализации персуазивной стратегии здесь служит, прежде всего, наречие *obviously* ‘очевидно’): *For two reasons. Firstly, obviously we have a heightened security risk at the moment...* ‘По двум причинам. Во-первых, очевидно, что сейчас у нас повышенный риск для безопасности...’, а затем оперирует статистическими данными, подтверждает и успешно убеждает в том, что говорит (в данном случае существительное *statistics* говорит само за себя): *And, you know, look at some of the statistics. 58 % of Muslim women are economically inactive. 22 % don't speak English to any great level. What we need to do is we need to ensure that these people are fully integrated into British society and you can't do that if you're hidden behind a veil* ‘И, вы знаете, посмотрите на некоторые статистические данные. 58 % мусульманских женщин экономически неактивны. 22 % плохо говорят по-английски. Нам нужно сделать так, чтобы эти люди были полностью интегрированы в британское общество, и вы не сможете этого сделать, если вы спрятаны под чадрой’.

Несколько реже в интервью обнаруживаются обращения к приему оценочного сравнения, сопоставления, противопоставления (8,97 % в интервью на белорусском языке, 4,2 % – на английском и 5,8 % – на французском), приему использования ценностной частной стратегии. Чаще всего он служит для выражения оценки явления, например, соотношения его состояния в прошлом и настоящем. Таким образом говорящий убеждает слушающего в прогрессе, в возможных положительных изменениях: *Так што накуль «мінус», але усё ж такі дынаміка ўжо пайшла ў іншы бок. І мы вельмі спадзяемся, што да канца года мы выправім гэтую сітуацыю.*

Еще реже участники интервью на трех исследуемых языках апеллируют к статистическим данным, чаще всего выраженным числительными (4,3 % в белорусскоязычном интервью, 1,9 % – в англоязычном и во франкоязычном – 2,1 %). Данный прием позволяет сделать весомее ряд аргументов либо доказательств в пользу говорящего: *Я катэгарычна не згодзен з той думкай, што беларуская мова памірае. Вось зусім нядаўна ў інтэрнэце была інфармацыя, што з вялікага мноства моў з усяго свету, беларуская мова па колькасці носьбітаў займае 69 пазіцыю. Пры гэтым носьбітаў беларускай мовы ў Беларусі 6340000, у Расіі – 316000, у Польшчы – 40 тысяч, Украіне – 55, Літве – 30, Канадзе – 10 і Чэхіі – 7... А наверху мне, што калі нават зыходзіць з лічбы 3500 моў свету, то пазіцыя 69 – гэта далёка нядрэнна.* Из данного примера можно сделать вывод об эффективности использования статистических или цифровых данных как части аргументации, направленной на участника диалога. Более того, императив *наверху* также становится средством реализации персуазивной стратегии.

Особенностью франкоязычных интервью является предпочтение со стороны коммуникантов приема обращения к высшим ценностям (6,5 %): любви к Родине, Богу, природе. В данном ракурсе лексические единицы с семантикой положительной оценочности (например, слово *мечты*) также становятся средствами реализации персуазивности и играют немалую роль, а их выраженная эмоциональность исключает возможность негативной коннотации. В ходе анализа франкоязычных интервью было зафиксировано только три ироничных высказывания, две инверсии (0,65 %).

Подводя итог, отметим, что для участников интервью на английском, французском и белорусском языках характерно достаточно частое обращение к приемам частных стратегий убеждения. Наиболее частотными являются использование экспрессивно окрашенных лексических единиц и приведение доказательств. В большинстве случаев участники интервью на всех трех языках прибегают к эмоциональной персуазивной стратегии. Однако использование частной рациональной стратегии приведения доказательств также типично для собеседников. Констатация, прямое утверждение – нередко применяемые приемы рациональной персуазивной стратегии. В то же время для коммуникации в формате интервью практически не характерно использование оценочных сравнений, сопоставлений или противопоставлений. Изредка участники апеллируют к статистическим данным. Обращение к высшим ценностям усиливает воздействие на слушателей в интервью на исследуемых языках, причем во французском языке данная стратегия применяется чаще. Практически полное отсутствие иронических высказываний может быть обусловлено тематикой интервью, характером информации, предоставленной его участниками.

Основными средствами реализации частных персуазивных стратегий в проанализированных интервью на трех языках являются модальные слова, глаголы и императивы (... *ça veut dire que tu **dois** être fort, tu **dois** être droit, tu*

dois être humain, tu dois donner des choses bien pour le monde...; But we had to get the balance. We had to get the balance of being totally inclusive), а также отдельные лексические единицы в англоязычном и франкоязычном интервью.

Не менее важными средствами персуазивности стали лексические единицы с семантикой положительной оценочности, такие как *améliorer, progressive, chance, stable, independence, résultat, prosperity, fair competition, a strong story, achievement, stability*. Такие слова формируют положительное отношение к предмету обсуждения и способны создать приятное впечатление у реципиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартемьянова, С. С. Аргументация и стратегии персуазивности в речевом жанре «Дискуссия» / С. С. Мартемьянова // Изв. ВГПУ. – 2013. – № 9. – С. 41–45
2. Болдырев, Н. Н. Когнитивные схемы языковой интерпретации / Н. Н. Болдырев // Вопр. когнитивной лингвистики. – 2016. – № 4. – С. 10–20.
3. Кобрина, О. А. Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию / О. А. Кобрина // Вопр. когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2. – С. 90–100.
4. Багана, Ж., Языковые средства персуазивной коммуникации в предвыборном политическом дискурсе (на материале предвыборных кампаний в России и США 2007–2008 гг.) / Ж. Багана, Э. А. Бочарова // Вестн. РУДН. Общее языкознание. – 2009. – № 2. – С. 5–10.
5. Василенко, Е. Н. Языковые средства убеждения в политическом дискурсе / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2018. – 164 с.
6. Ермакова, Л. В. Манипулятивные технологии как способ реализации модусной категории персуазивности в дискурсе СМИ / Л. В. Ермакова // Вестн. КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2015. – № 3. – С. 141–144.
7. Латфулина, З. Р. Взаимодействие категорий персуазивности и авторизации в диалектном высказывании / З. Р. Латфулина // Вестн. КемГУ. – 2012. – № 4. – С. 25–29.
8. Гамаюнова, Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в предвыборном дискурсе (на материале предвыборных речей В. Путина) [Электронный ресурс] / Е. А. Гамаюнова. – Режим доступа : <http://reflector.ru/polatyujgrnaotr.html>. – Дата доступа : 17.02.2018.

Поступила в редакцию 15.03.2021