

Т. И. Голикова, Е. А. Боричевская (Минск, Республика Беларусь)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ НА КОНФЕРЕНЦИЯХ TED

В настоящее время научно-популярные лекции привлекают внимание широкой общественности по всему миру, переходя из разряда академического явления в ранг популярных мотивационных публичных речей с доминирующим посылом убедить в важности и значимости обсуждаемых проблем. Публичные речи, организованные в рамках TED-конференций, поражают своей феноменальностью с точки зрения умения оратора привлечь внимание аудитории, используя силу убеждения.

Объектом нашего исследования являются языковые средства выражения персуазивности в публичных выступлениях, организованных в рамках TED-конференций. TED – аббревиатура от английских слов *technology, entertainment, design* ‘технологии, развлечения, дизайн’ – представляет американский частный некоммерческий фонд, известный, прежде всего, своими ежегодными конференциями с докладами на самые разные темы, куда приглашают публичных людей с яркими выступлениями. Подобные конференции проводятся в США с 1984 года. Миссия конференции состоит в распространении уникальных идей, что отражается в слогане, под которым проходят конференции, – *Ideas worth spreading* ‘Идеи, достойные распространения’. Отдельные лекции конференций доступны на веб-сайте www.ted.com. Темы лекций отличаются разнообразием затронутых областей знаний: наука, искусство, дизайн, политика, культура, бизнес, глобальные проблемы развития мира, технологии и развлечения. В списке выступающих можно найти таких известных людей, как бывший президент США Билл Клинтон, Нобелевские лауреаты Джеймс Уотсон, Мюррей Гелл-Манн, основатель Википедии Джимми Уэйлс и др.

В Беларуси история TED начинается в 2009 году. В декабре 2013 года прошла первая конференция TED Minsk с участием белорусских докладчиков.

Популярные публичные лекции нацелены, прежде всего, на популяризацию науки в обществе. По мнению Н. В. Нечаевой, научно-популярная лекция относится к персуазивному типу коммуникации, что выражается в ее целевой установке, а именно в стремлении убедить аудиторию в важности обсуждаемой проблемы, сформировать определенное мнение в сознании слушателей о той или иной научной проблеме или достижении [1]. Популярная публичная лекция выполняет задачу прагматического воздействия за счет своей вербальной части, поэтому весьма актуальным представляется анализ языкового аспекта популярной лекции. Содержание большинства выступлений на TED-конференциях подчинено основным целям выступающего – информировать и убедить аудиторию в актуальности излагаемой оратором информации. Отсюда персуазивный характер публичных выступлений на TED-конференциях. Е. В. Чернявская определяет персуазивность как воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несомнению им определенных действий [2].

К характерным чертам персуазивного типа коммуникации относятся следующие:

- намерение оратора побудить аудиторию к совершению вполне определенных посткоммуникативных действий, при этом оратор не скрывает своего намерения от слушателей;
- намерение оратора в убеждении слушателей по поводу высказываемых им идей носит открытый характер;
- отсутствие договоренности между оратором и его аудиторией относительно предполагаемых средств воздействия к побуждению совершать или не совершать те или иные действия;
- аудитория понимает намерения оратора, что обеспечивает ему свободу выбора относительно ожиданий заинтересованных слушателей;
- аргументы в пользу совершения слушателями предполагаемых посткоммуникативных действий актуализированы в речевом акте, реализующем персуазивную интенцию оратора [3].

Ключевым инструментом выражения персуазивности являются языковые средства, при помощи которых автор устного или письменного сообщения стремится убедить свою аудиторию. Прежде всего, к таким средствам относится комплекс выразительных языковых средств, таких как тропы, фигуры речи, средства диалогизации: формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, вопросительные конструкции, вежливые императивы.

Рассмотрим названные языковые средства на примере публичных выступлений на TED-конференциях.

К примеру, выступление Ирины Кашпей «Чему волк может научить человека» посвящено биологическому равновесию в природе и, в частности, проблеме истребления волков в Беларуси. Оратор использует в речи тропы и фигуры, которые помогают привлечь внимание аудитории к данной остросоциальной проблеме и побудить людей к принятию определенных решений. Примером использования образных метафорических выражений являются пословицы *с волками жить – по-волчьи выть; работа не волк; волк в овечьей шкуре; волка ноги кормят; голодный как волк*. В своей речи И. Кашпей использует также сравнение волка с человеком, например: *Вы не заметили, что в моих рассказах о волке есть что-то схожее с человеком?*

Выступление оратора характеризуется частым использованием вопросительных предложений, обращенных к аудитории, что придает выступлению диалогический характер и помогает имитировать диалог с аудиторией: *Что же мы знаем о волках? 'What do we know about wolves?'; Почему это так? 'Why should this be the case?'*

В качестве персуазивного языкового средства ораторы активно используют местоимения 1-го и 2-го лица *мы, вы*, описывая свои чувства и переживания, что позволяет сократить дистанцию между оратором и зрителем, внушить доверие и уважение к тому, кто считается с мнением других. Замечено, что использование личных местоимений позволяет оратору построить доверительные отношения с аудиторией, иными словами, войти в состояние «раппорта» как процесса построения и поддержания доверительных отношений между двумя и более людьми, возможность вызывать реакции других людей [4]. Заметим, что «раппорт» с аудиторией является важным требованием к успешной коммуникации.

Отмечено широкое использование личного местоимения *you* как маркера непосредственного обращения к аудитории с целью приобщить ее к высказываемым проблемам. Пример из выступления А. Кремера “The Motivation of Nations” ‘Мотивация наций’: *If you look at the data from around the world you'll find that there's a huge variation in the degree to which different parts of the world are attached to their jobs* ‘Если **вы** посмотрите на все данные, **вы** увидите, что существуют огромные различия в степени привязанности людей из разных частей света к своей работе’. Заметим, что в речи А. Кремера местоимение *we* встречается 24 раза, а местоимение *you* (в качестве обращения к аудитории) – 16 раз. В выступлении Б. Браун “The Power of Vulnerability” ‘Сила уязвимости’ личное местоимение *we* встречается 44 раза, что позволяет вовлечь слушателей в решение проблемы: *Because when we work from a place, I believe, that says, "I'm enough" ... then we stop screaming and start listening, we're kinder and gentler to the people around us, and we're kinder and gentler to ourselves* ‘В силу того, что **мы** действуем исходя из убеждения, что «я – полноценная личность», я так считаю, тогда **мы** перестаем кричать и начинаем слушать, тогда **мы** относимся добрее и нежнее к окружающим нас людям, и **мы** становимся добрее и нежнее к себе’.

Внимание адресата сообщения способны активизировать риторические вопросы, усиливая эффект персуазивности по теме публичного выступления.

Например, Р. Уолдингер начинает свое выступление с риторических вопросов, побуждающих слушателей задуматься о важной проблеме здоровья:

What keeps us healthy and happy as we go through life? If you were going to invest now in your future best self, where would you put your time and your energy? ‘Что делает нас здоровыми и счастливыми на протяжении нашей жизни? Если бы сейчас вы задумали позаботиться о собственном светлом будущем, во что бы вы вложили время и энергию?’

Использование таких языковых средств выражения персуазивности, как императивы, помогает оратору прямо выразить побуждение к принятию определенных решений, связанных с обозначенной проблемой.

Пример использования императивов из выступления С. Хидли “10 Ways to a Better Conversation” ‘10 способов стать хорошим собеседником’:

Number five: If you don't know, say that you don't know ‘Пятое правило: если вы чего-то не знаете, **признайтесь в этом**’.

Number seven: Try not to repeat yourself ‘Седьмое правило: **не повторяйте сказанное...**’.

Отношение к высказыванию адресанта позволяет выразить модальность, которая согласно классификации Ф. Р. Палмера подразделяется на три базовых вида: деонтическая, динамическая и эпистемическая [5]. В соответствии с данной классификацией деонтическая модальность включает такие значения, как долженствование и разрешение [5, р. 9]. Динамическая модальность относится к возможностям и воле самого говорящего. По мнению В. З. Панфилова, эпистемическая модальность входит в структуру субъективной модальности и передает оценку знания говорящим возможности существования связи между объектом предикации и его признаком [6].

В ходе анализа выбранных выступлений на TED-конференциях было выявлено, что в них преобладает деонтическая модальность. Пример использования глагола *need* с деонтической модальностью из выступления Т. Урбана: *We need to think about what we're really procrastinating on, because everyone is procrastinating on something in life* ‘Нам **нужно** задуматься о том, что мы в действительности откладываем на потом, потому что это происходит в жизни каждого’.

Убедить аудиторию в чем-то возможно лишь через эмоциональный и экспрессивный фон и тон либо всего выступления, либо его ключевых моментов. Для выступлений на TED-конференциях характерно большое количество слов с эмоционально-экспрессивной окраской. Например, в выступлении А. Кремера можно неоднократно услышать фразы *very very much*, *very very good*.

Выступление Т. Урбана является яркой иллюстрацией экспрессивности и содержит много примеров неформального общения: *But the funniest thing happened*. ‘Случилась **забавная штука**’; *It was a very, very bad thesis* ‘Это

была **очень скверная работа**»; *Sprinted across campus, dove in slow motion, and got it in just at the deadline* ‘Рванул через весь кампус, **взмыл ввысь** как в замедленной съемке и **успел сдать в последнюю секунду**’. Здесь обращают на себя внимание элементы неформальной речи, также характерные для большинства выступлений на TED-конференциях: *I just wanted to enjoy the moment when all of you thought, ‘This guy is amazing!’* Мне просто хотелось насладиться моментом, когда вы все подумали: Вот это да – **какой молодец!**’

Проанализировав языковые средства выражения персуазивности на примере ряда выступлений на TED-конференциях, мы можем заключить, что были выявлены такие языковые средства, как тропы, фигуры речи, метафорические выражения, модальные глаголы, а также средства диалогизации: формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, вопросительные конструкции, императивы. Тропы и фигуры речи помогают ярче актуализировать проблему. Модальные глаголы позволяют оратору выразить свое мнение и сформировать представление о проблеме. Широкое использование личных местоимений и вопросительных конструкций, включая риторические вопросы в выступлениях, повышают уровень вовлеченности аудитории и способствуют построению доверительных отношений. Императивы позволяют оратору выразить побуждение к действию. Проанализированные выступления показывают, что языковые средства персуазивности помогают ораторам не только привлечь и удержать внимание аудитории, но также мотивировать и убедить слушателей, что способствует реализации цели мотивационного выступления на TED-конференциях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Нечаева, Н. В.* Популярная публичная лекция жанра talk: особенности языка и стиля / Н. В. Нечаева // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2016. – Вып. 180. – С. 17–22.
2. *Чернявская, В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
3. *Голоднов, А. В.* Риторический метакурс: основания прагматического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка) / А. В. Голоднов. – СПб. : Астерион, 2011. – 344 с.
4. *Голикова, Т. И.* Некоторые эмоциональные аспекты устного перевода / Т. И. Голикова // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 26–27 апр. 2001 г.: в 3 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т; редкол.: Н. П. Баранова [и др.]. – Минск, 2001. – Ч. 2. – С. 177–180.
5. *Palmer, F. R.* Mood and Modality / F. R. Palmer. – London: Cambridge Univ. Press, 2001. – 236 p.
6. *Панфилов, В. З.* Категория модальности и ее роль в конструировании структуры предложения и суждения / В. З. Панфилов // Вопр. языкознания. – 1977. – №4. – С. 37–48.