

УДК 52(2)

Сопоставление характеристик использования приемов частных стратегий персуазивности в интервью на белорусском и английском языках

Каширина Александра Леонидовна

студентка 5 курса Могилевского государственного университета имени А.А.Кулешова, специальности 1-21 05 06 Романо-германская филология дневной формы обучения, группы АФ-53
(г. Могилев, Беларусь)
shurochka.fam@mail.ru

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, частная стратегия, персуазивность, медийная коммуникация, информационное интервью

Keywords: communicative strategy, private strategy, persuasiveness, media communication, informational interview

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению персуазивности как модусной категории коммуникативной лингвистики в компаративном аспекте на материале белорусскоязычного и англоязычного информационного интервью как жанра телевизионного дискурса. В статье изложены результаты анализа коммуникативной стратегии персуазивности, представлены наиболее распространенные частные персуазивные стратегии (использование экспрессивно окрашенных лексических единиц, приведение доказательств, прямое утверждение, констатация и другие), а также реализующие их языковые средства.

Abstract. This article considers persuasiveness as a modus category of communicative linguistics in the comparative aspect on the basis of Belarusian-language and English-language informational interviews as a genre of television discourse. The article presents the results of the analysis of the communicative strategy of persuasivity, presents the most common private persuasive strategies (expressively coloured lexical units, providing with arguments, direct statement, ascertaining, and others), as well as implementing language tools.

Современная лингвистическая наука активно занимается изучением дискурса различных жанров. Тем временем существенная часть этих исследований посвящена медийной коммуникации во всем многообразии ее свойств и параметров для анализа. Многочисленные работы современных отечественных и зарубежных лингвистов посвящены изучению и описанию языковых особенностей интервью как жанра медиадискурса.

Следует отметить, что коммуникативно-прагматического анализа информационного интервью на белорусском языке не проводилось, не рассматривались особенности коммуникативной стратегии персуазивности на материале белорусскоязычных интервью.

Коммуникативная стратегия персуазивности определяется как «диалектическое единство концептуально-тематического плана адресанта по построению своего речевого высказывания (текста) и процесса творческой (вариативной) реализации этого плана, направленного на достижение прагматической цели адресанта» [1, с.113]. При этом общая стратегия персуазивности предусматривает наличие ряда частных стратегий.

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» [2, с. 23]. Она отмечает, что психологический фактор речевого воздействия – также часть процесса убеждения [2, с. 23].

При описании стратегий персуазивности на материале белорусскоязычных информационных интервью за основу была взята классификация частных персуазивных стратегий **С.С. Мартемьяновой** [3]. Чтобы выявить особенности актуализации частных персуазивных стратегий белорусскоязычного информационного интервью, было проанализировано 5 и 6 интервью соответственно, общее время звучания которых – 238 минут. При этом было выявлено 190 и 234 случаев реализации частных персуазивных стратегий в белорусскоязычном и англоязычном информационном интервью соответственно.

По Таблице 1, приведенной ниже, можно осуществить сопоставительный анализ частотности использования персуазивных стратегий в информационном интервью на белорусском и английском языках.

Таблица 1 – Сопоставление количественных характеристик использования приемов частных персуазивных стратегий белорусскоязычного информационного интервью

Стратегия убеждения (персуазивности)	Тактики	Процентное соотношение, %	
		Белорусскоязычное информационное интервью	Англоязычное информационное интервью
Рациональные	Ссылка на статистические данные	2,1	4,3
	Приведение доказательств	17,4	18,8
	Прямое утверждение, констатация	8,9	12,8
Эмоциональные	Использование экспрессивно окрашенных лексических единиц	62,1	52,6

Продолжение Таблицы 1

	Эмфатический порядок слов	0	0
	Ирония	0	0,43
Ценностные	Оценочное сравнение, сопоставление и противопоставление	5,8	8,97
	Обращение к высшим ценностям	3,7	2,1
Всего зафиксировано		190	234

Очевидно, что чаще всего участники интервью в обоих языках прибегают к **эмоциональной** персуазивной стратегии. Широкий спектр стилистических приемов (тропы, эмоционально окрашенная лексика, синтаксические стилистические средства и т. п.) делают речь яркой и более убедительной. В частности, **метафоры** помогают облегчить понимание того, о чем сообщает интервьюируемый, стремящийся быть понятым именно так, как он этого желает.

Обращение собеседников к **рациональной** стратегии **приведения доказательств**, а именно рассуждениям и утверждениям, способным установить истинность, эффективно служат говорящему, намеренному убедить своего собеседника. Показатели использования приемов данной стратегии примерно равные в процентном соотношении.

Естественным для участников интервью в обоих языках стало и использование **констатации, прямого утверждения**, – **рациональной** персуазивной стратегии. В данном случае, убедить слушающего в несомненности наличия некоего факта действительности также становится возможным.

Оценочное сравнение, сопоставление или противопоставление – малоупотребительная персуазивная стратегия, где интервьюер или его собеседник дают оценку, сопоставляют или противопоставляют явления прошлого и настоящего, прошлого и будущего.

Единичны случаи обращения к **статистическим данным**, призванным доказывать или опровергать какое-либо явление путем приведения очевидных и неопровержимых количественных данных. Несущественное расхождение частоты использования данной стратегии в белорусском и английском языках связано с характером преподносимой информации в интервью.

Обращение к высшим ценностям в качестве стратегии убеждения успешно влияет на сознание оппонента либо слушателей, так как упоминаются ценности, важные аспекты человеческой жизни, таким образом, невольно побуждая принять во внимание советы, откликнуться на побуждение. *Лексические единицы с семантикой положительной*

оценочности в интервью на обоих языках воздействуют более результативно.

При осуществлении выборки было обнаружено лишь одно высказывание, сказанное с **иронией**. Иронией интервьюер дал оценку происходящему, прибегая к цитированию. Фактов использования **эмфатической конструкции** не было зафиксировано.

Немаловажны средства, создающие эффект усиления для достижения цели персуазивных стратегий. Это *модальные слова*, глаголы и *императивы*, отражающие уверенность в сообщаемом, подтверждающие достоверность информации, мотивирующие к действию. Такие средства характерны и для белорусских, и для английских участников интервью.

Постоянное присутствие слова '*important*' в англоязычном интервью, говорит о том, что оно способно актуализировать в сознании слушателя представление о действительно важном явлении или факте.

Из приведенного выше анализа можно установить, что участники интервью на белорусском и английском языках многократно обращаются к приемам стратегий убеждения. Самыми частыми и наиболее эффективными (по их мнению) являются приемы: использование экспрессивно окрашенных лексических единиц и приведение доказательств.

Список литературы

1. Голоднов, А.В. Персуазивная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе // Вестник Ленинград. гос. ун-та им.А.С.Пушкина. 2008. № 4 (18). С.113–125.

2. Голоднов, А.В. Персуазивная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе // Вестник Ленинград. гос. ун-та им.А.С.Пушкина. 2008. № 4 (18). С.113–125.

3. Мартемьянова, С.С. Аргументация и стратегии персуазивности в речевом жанре «Дискуссия» / С.С. Мартемьянова // Известия ВГПУ. – 2013. – № 9. – С. 41–45.