

УДК 811.11

СРЕДСТВА И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В МАССМЕДИЙНОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

А. О. ЛАЗУРКИНА

(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)

Данная статья посвящена рассмотрению двух речевых жанров массмедийного экологического дискурса - лекциям TED и рекламным слоганам. В работе приводится анализ публичных выступлений, проведенный с целью выявления лингвостилистических средств реализации персуазивности. Также изложены результаты психолингвистического эксперимента, направленного на оценку эффективности коммуникативных тактик, применяемых в социальной рекламе экологической тематики.

Тенденция экологизации человеческой деятельности – насущная потребность нашего времени, и ее развитие призвано решить экологическую проблему как на глобальном, так и на региональном и локальном уровнях [2, с. 468-472]. Экологический дискурс касается актуальных общественных вопросов и проблем, связанных с экологией, отражением в языке взаимоотношений природы и человека [1, с. 28].

Цель экологической коммуникации не исчерпывается передачей информации, касающейся экологических проблем, а в большей степени направлена на воздействие на общественное мнение и убеждение реципиентов в необходимости изменения поведения и повышение их экологического сознания с целью совершения конкретных действий, направленных на защиту окружающей среды. Поэтому поиск и использование эффективных коммуникативных стратегий, тактик, приемов реализации персуазивности представляется **актуальным**.

Объектом исследования является массмедийный экологический дискурс.

Предметом исследования являются стратегии и тактики речевого воздействия.

Цель работы – выявить стратегии, приёмы, лингвостилистические средства реализации персуазивности в таких речевых жанрах массмедийного экологического дискурса, как публичные лекции TED и рекламные слоганы.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- изучить понятие экологический дискурс;
- выявить коммуникативные стратегии и тактики, имеющие персуазивный потенциал;
- дать характеристику массмедийному экологическому дискурсу;
- проанализировать тактики и лингвостилистические средства реализации персуазивности в лекциях TED экологической тематики;
- провести психолингвистический эксперимент для выявления наиболее эффективных приемов речевого воздействия, представленных в текстах социальных рекламных слоганов экологической тематики.

В исследовании был использован **метод** сравнительного анализа и сопоставления различных источников и примеров, метод компонентного анализа, интерпретативный анализ, психолингвистические методики (методика ключевых слов и методика шкалирования).

Материалом для анализа послужили тексты 11 публичных лекций TED, посвященных вопросам экологии и охраны окружающей среды, а также социальные рекламные слоганы экологического содержания.

Будучи интернет-жанром, TED лекция полностью отвечает критериям медижанра, предлагаемым Т.В. Шмелевой: во-первых, информирует и разъясняет с опорой на анализ и оценки; во-вторых, убеждает, воздействуя рационально и эмоционально; и в-третьих, развлекает, привлекает и побуждает [5].

Соответственно, основными целями массмедийного экологического дискурса в жанре TED лекции выступают:

- агитационно-информационная – воздействие на общественное мнение путем распространения информации о необходимости защиты природы как естественной среды обитания всех живых организмов;
- активизирующая – убеждение реципиентов в необходимости изменения поведения и повышение их экологического сознания с целью совершения конкретных действий, направленных на защиту окружающей среды.

Достижение целей коммуникации осуществляется при помощи соответствующих стратегий персуазивности, которые способствуют интимизации общения, помогают создать неформальную атмосферу, которая, сокращая дистанцию между лектором и аудиторией, в целом повышает эффективность восприятия сложных идей.

Изучение различных публичных выступлений на платформе *TED* экологической направленности, а также опора на исследования экологического дискурса А.В. Созинова, А.В. Зайцевой, Е.В. Ивановой, З.В. Маньковской, позволили нам выявить две основные коммуникативные стратегии экологического дискурса – стратегию популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе, и стратегию дискредитации действий, наносящих вред природе – а также реализующие их группы тактик, в основе выделения которых лежит доминирующий принцип убеждения: преобладание этосного, логосного или пафосного компонентов персуазивности. К коммуникативным тактикам мы отнесли, например, прогноз возможных рисков для жизни людей, контрастивный анализ, апелляцию к мнению ведущих ученых, гиперболизацию отрицательных оценочных характеристик, апелляцию к страху, призыв к восстановлению гармонии человека и природы, апелляцию к «выгодности» экологически грамотного поведения.

Обобщая полученные в ходе анализа данные, можно заключить, что наиболее частотными лингвистическими средствами реализации персуазивности в лекциях *TED* выступают повтор, тропы, риторический вопрос, преимущественно использованных в тактиках стратегии дискредитации действий, наносящих вред природе и окружающей среде; а также семантика коллективного адресанта, обращение, единицы с положительной оценочностью, императивы, модальные глаголы, вводные выражения, в основном применяемые для реализации стратегии популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде.

Так, обращения к публике в исследуемом материале носят в основном неформальный характер и используются лектором для имитации непринужденной дружеской беседы. Использование местоимения первого лица *we* нацелено на то, чтобы показать единство с аудиторией, которая слушает оратора, или на то, чтобы сообщить о своей принадлежности к группе исследователей для поддержания своего имиджа эксперта, что придает более высокую достоверность информации, которая излагается аудитории. Местоимение *I* часто используется для того, чтобы рассказать личную историю. Выступающие нередко обращаются к аудитории с помощью местоимения второго лица *you*, что влияет в определенной степени на диалогичность высказывания. Вопросительные конструкции помогают подчеркнуть важность представляемой проблемы, привлечь и удержать внимание слушателя, создавая вопросно-ответную форму изложения, иллюзию беседы с аудиторией. Императив, побудительные предложения с *let's*, модальности возможности *can* использованы для призыва аудитории к совершению действия. Вводные конструкции подчеркивают достоверность информации и уверенность в этом автора (*really, definitely*), сомнение автора (*maybe*), его логику рассуждения (*first, second, next*), выражают время (*at the same time*), вводят заключение, выводы (*as a result*). Тропы (в лекциях найдены примеры антитезы, метафоры, метонимии, образного сравнения, гиперболы, иронии) помогают добиться большей выразительности текста, усиливают воздействие на слушателя.

Другим прототипным речевым жанром массмедийного экологического дискурса являются рекламные слоганы экологического содержания.

В свете того, что различия в подаче информации в СМИ являются определяющим фактором в восприятии социальных проблем, можно утверждать, что зачастую именно благодаря освещению в СМИ экологические темы попадают в основной общественный дискурс [6, с. 204].

Социальная реклама направлена на развитие, воспитание и образование населения, а также используется для формирования правильных моделей поведения и ценностей. В современном мире социальная реклама также имеет тенденцию к глобализации, так как направлена на решение экологических проблем, актуальных для всего человечества, таких как изменение климата, уничтожение лесов, загрязнение воздуха, трудности в утилизации отходов [3].

Анализ показал, что для аргументации оценочной идеи используется множество способов, включающих 1) *рациональный, фактологический*, когда аргументом выступает информация о полезных свойствах объекта, используются факты, статистические данные, объяснения причинно-следственных связей, прогнозирования оратором развития событий; 2) *эмоциональный*, когда подчеркиваются связи с тем, что вызывает положительные эмоции и происходит обращение к таким ценностям реципиентов, как здоровье, защита окружающей среды для дальнейшей благополучной жизни грядущих поколений и планеты в целом; 3) *этосный, референциальный*, когда происходит обращение к авторитетному мнению, ссылки на высказывания экспертов, используется личное позиционирование. Однако четкие разграничения провести сложно, так как в одном и то же слогане могут сочетаться несколько тактик.

Мы согласны с А.А. Каревой, которая отмечает, что текстовый анализ не может рассматриваться как достаточный для выявления того, как и в какой степени рекламные тексты способны осуществлять речевое воздействие, поскольку приводит к получению перечня языковых средств, через которые реализуется воздействующая функция, но не позволяет выстроить их иерархию в зависимости от их воздействующего потенциала [2, с.75]. В связи с этим для оценки степени эффективности того или иного способа репрезентации речевого воздействия на уровне текста требуется выйти за пределы собственно текстового анализа и привлечь экспериментальные методы.

Мы посчитали целесообразным провести психолингвистический эксперимент, направленный на оценку того, насколько эффективны некоторые из рассмотренных выше приемов речевого воздействия. Инструментами оценки характера речевого воздействия, реализуемого через социальные рекламные слоганы, стали следующие психолингвистические методики: методика ключевых слов и методика шкалирования.

Данный эксперимент направлен на проверку гипотезы, состоящей в том, что *наибольшим воздействием потенциалом отличаются те рекламные тексты экологической тематики, в которых преобладает пафосный или этосный компонент персуазивности*. Представленная гипотеза может быть подтверждена в процессе выполнения испытуемыми задания на идентификацию в предложенных экспериментальных текстах ключевых слов, которые соотносятся с доминантными смыслами текста и актуализируют функцию речевого воздействия. С целью проверки выдвинутой гипотезы была разработана экспериментальная анкета.

В экспериментальную выборку вошли 40 студентов 3–4 курсов специальности романо-германская филология гуманитарного факультета Полоцкого государственного университета. Испытуемым было предложено выполнить все задания, представленные в анкете, в течение 20 минут.

С целью получения наиболее достоверных результатов для эксперимента было отобрано 15 рекламных текстов, в которых по-разному реализуется речевое воздействие: каждый из трех персуазивных компонентов (этосный, логосный, пафосный) представлен пятью слоганами. Для чистоты эксперимента рекламные тексты были даны произвольно.

Экспериментальное задание делилось на две части. В первой было необходимо выделить в предъявленных рекламных текстах те слова и выражения, которые, по мнению участников эксперимента, обладают наибольшим воздействием потенциалом, и отметить слоганы, более остальных привлечшие внимание испытуемых. Во второй части предлагалось оценить представленные рекламные слоганы по предложенным шкалам: «понятный – непонятный», «привлекательный – непривлекательный», «логичный – нелогичный» [4].

Сопоставив результаты обоих этапов эксперимента, мы приходим к тому, что экспериментальная гипотеза, сформулированная на этапе планирования эксперимента, в целом подтвердилась. Действительно, во всех частях эксперимента рекламные тексты экологической тематики с преобладающим в них пафосным или этосным компонентом проявляли большую способность эмоционально воздействовать на адресата.

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что для массмедийного экологического дискурса характерно применение разнообразных персуазивных тактик, прежде всего апеллирующих к чувствам реципиента. В *TED*-конференциях доминируют тактики и приемы эмоционального воздействия и диалогизации общения между оратором и аудиторией, так как это один из способов сэкономить время и оказать большее речевое воздействие в ходе выступления на конференции *TED*. Аргументы всегда представлены соединением логического и эмоционального, что дает возможность оратору подвести аудиторию к важному выводу о необходимости приступить к практическим действиям по защите окружающей среды, природы. Путем психолингвистического эксперимента установлено, что для жанра социальной рекламы характерно преимущественное использование эмоциональных тактик, направленных на то, чтобы привлечь внимание реципиента к экологической проблеме, вызвать эмпатию и побудить к необходимым для адресанта действиям.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Иванова, Е.В. Лингвокогнитивное моделирование экологического дискурса: монография / Е. В. Иванова. – Москва : Флинта : Наука, 2015. – 176 с.
- 2 Карева, А. А. Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.19 / А. А. Карева. – М., 2021. – 132 л.
- 3 Попова, О.Ю. Методика обучения иноязычным презентационным умениям студентов неязыковых вузов (на материале английского языка): дис. канд. пед. наук: 13.00.02 / О.Ю. Попова. – Волгоград, 2005. – 199 с.
- 4 Сонин, А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А. Г. Сонин ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – Москва : Ин-т языкознания РАН, 2005. – 219 с.
- 5 Функциональные стили и формы речи / под ред. О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1993. – 168 с.
- 6 Anesa, P. The popularization of environmental rights in TED Talks / P. Anesa // *Pólemos*. – 2018. – Vol. 12, iss. 1. – P. 203–219.