

УДК 811.11

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ
В ЛЕКЦИЯХ TED ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ****А. О. ЛАЗУРКИНА***(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)*

В статье проанализированы особенности жанра TED лекции; выделены основные коммуникативные стратегии и тактики массмедийного экологического дискурса; определены наиболее частотные лингвостилистические средства реализации персуазивности в лекциях TED по климатической и экологической проблематике.

Одной из глобальных проблем, стоящих перед современным обществом, является гармонизация отношений в системе «общество-природа». Перемещение экологической проблематики в медиапространство свидетельствует о формировании массмедийного экологического дискурса, целью которого является не только распространение информации о причинах и последствиях экологического кризиса, но и воздействие на общественное мнение, убеждение реципиентов в необходимости изменить свою эгоцентрическую потребительскую модель поведения и предпринять конкретные меры по защите природы. В современном информационном обществе все труднее привлечь внимание человека к конкретной социальной проблеме, поэтому актуальным является выявление наиболее эффективных коммуникативных стратегий, тактик, приемов реализации персуазивности. Цель данной статьи – выявить специфику средств реализации персуазивности в таком речевом жанре массмедийного экологического дискурса, как публичные лекции TED.

Западные исследователи [1 – 5] относят TED лекцию к гибриднему жанру, сформировавшемуся в интернет-среде и комбинирующему черты академической лекции с презентационным выступлением на конференции, обладающему функциональными возможностями, предоставляемыми интернет-пространством, включая наличие широкой аудитории, высокую интерактивность и мультиинструментальность. Гибридная природа TED лекций во многом обуславливает успешность данного жанра и проявляется в сочетании элементов разговорной речи и языковых приемов научно-публицистического и официально-делового стилей; научной терминологии, транслирующей профессиональные знания, и тропов, наполняющих речь яркими, запоминающимися образами; смешении национальных кодов на разных языковых уровнях, так как лекторами являются представители различных национальностей; включении в речь лектора структурных черт диалога; привлечении дополнительных визуальных средств. В формате TED популяризация науки исходит непосредственно от эксперта, который рассказывает о научных исследованиях, делая акцент не на методах, а на результатах, т.е. на том, что является захватывающим, новым и новаторским в исследовании, демонстрируя при этом личную позицию по отношению к проблеме.

Исследователи Е.Ю. Викторова [6], А.В. Зайцева [7], А.А. Таланина [8], Т.В. Шмелева [9] рассматривают TED лекцию как публичную медиалекцию, для которой «актуальны пять типов интенций: 1. информировать (осведомлять), 2. разъяснять с опорой на анализ и оценки, 3. убеждать, рационально и эмоционально воздействуя, 4. развлекать, 5. привлекать и побуждать» [9, с. 32]. Причем, TED лекция как первичный жанр – обычная публичная лекция – реализуется в реальной коммуникации в зале TED конференции, где воспринимается сравнительно небольшим количеством слушателей. Для массовой же аудитории подобная публичная лекция трансформируется в жанр интернет-дискурса, в веб-лекцию. Таким образом, при переносе в интернет-пространство TED лекция приобретает характеристики гипертекста, что многократно усиливает ее интерактивность, возможность обеспечить социальное взаимодействие между участниками коммуникации. Отметим и «дискурсогенность жанра, то есть его способность вызывать к жизни новые жанры» [9, с. 35], в нашем случае это и жанры-реакции в виде комментариев, и жанр справочной статьи, включающей гиперссылки на книги и видео выступления лектора, и жанр расшифровки аудиозаписи, другими словами, «происходит усложнение и обогащение жанровых качеств текста TED лекции» [6, с. 258].

this work would like

to focus on TED talks because they differ from other forms of popularisation. Its videos are provided with transcriptions, translations, a blog, and a comment area, giving rise to a phenomenon of genre and modality mixture. Caliendo (2012, p. 101) gives a very useful insight into why TED could be considered as a 'new hybrid genre

Специфика TED лекций обусловлена жестким локально-временным форматом и тщательно подготовленным характером выступления. TED лекции содержательны, компактны, имеют четкую

композиционно-структурную и логическую связность, высокую степень авторизованности и диалогичности. Достижение целей коммуникации осуществляется при помощи персуазивных стратегий, которые «способствуют интимизации общения, помогают создать неформальную атмосферу, которая, сокращая дистанцию между лектором и аудиторией, в целом повышает эффективность восприятия сложных тем» [6, с. 261].

Материалом нашего исследования послужили тексты 11 публичных TED лекций по климатической и экосистемной проблематике на английском языке. В исследовании использовались методы компонентного и интерпретативного анализа. Анализ фактического материала позволил нам выделить такие коммуникативные стратегии экологического дискурса как 1) дискредитация экологически опасных действий и 2) популяризация экоориентированных действий. Данные стратегии репрезентированы тремя группами тактик, в основе которых лежит доминирующий принцип убеждения: преобладание логосного (апелляция к рациональной аргументации), этосного (опора на авторитет экологов, апелляция к ценностям адресата) или пафосного (апелляция к эмоциям адресата, призыв к восстановлению гармонии человека и природы) компонентов персуазивности. При этом важно помнить, что персуазивность представляет собой комбинацию основных принципов убеждения (логоса, этоса и пафоса), и что различные стратегии и тактики воздействия на аудиторию далеко не всегда выступают параллельно, в реальной ситуации общения они тесно переплетаются между собой, накладываются друг на друга.

Стратегия дискредитации экологически опасных действий представлена 1) тактикой оценки состояния окружающей среды и выявления виновников ее загрязнения; 2) прогнозом экологических рисков, угрожающих жизни людей; 3) апелляцией к мнению ученых-экологов, разуму и ценностям реципиентов; 4) гиперболизированной оценкой угрожающих человечеству экологических проблем; 5) тактикой предостережения о последствиях безответственного отношения к природе; 6) апелляцией к «невыгодности» действий, причиняющих вред природе. Стратегия популяризации экоориентированных действий реализуется 1) тактикой рациональной аргументации в пользу охраны природы; 2) онтрастивным анализом; 3) тактикой разработки природозащитных мероприятий; 4) представлением благоприятных изменений в экологическом балансе; 5) принятием ответственности за урон природе; 6) апелляцией к «выгодности» экологически грамотного поведения; 7) призывом к устойчивому развитию общества в единстве экономического роста, социальной ответственности и экологического баланса.

Таким образом, стратегический подход позволил уточнить инструментарий эффективных публичных выступлений в формате TED конференции, который включает, прежде всего, сочетание рациональных и эмоциональных аргументативных стратегий и тактик, формирующих у адресата адекватное экологическое сознание и экологически грамотное поведение.

Проведенный анализ показал, что наиболее частотными лингвостилистическими средствами реализации персуазивности в лекциях TED выступают местоимения 1-го и 2-го лица, императивы, модальные глаголы, вводные выражения, единицы с оценочной коннотацией, тропы (в лекциях найдены примеры антитезы, метафоры, метонимии, образного сравнения, гиперболы, иронии), стилистические фигуры речи (риторический вопрос, обращение, вопросы-стимулы, повтор, параллелизм, хиазм, инверсия, оксюморон, градация, антитеза, многосоюзие).

Так, употребление местоимения «мы» демонстрирует единение лектора с аудиторией, причем сам оратор воспринимается как значимый и авторитетный эксперт в области экoproблематики, мнению которого следует доверять: *“It's the worst of times, we are kind of overloaded with our problems. It's also the best of times – there's incredibly good news. We have exactly what we need. We have exactly the platform to save nature”*. В данном примере информация подается оратором в «оптимистическом» ключе с помощью языковых маркеров позитивности *the best of times, incredibly good news, exactly what we need*, синтаксического параллелизма в сочетании с антитезой: *It's the worst of times – It's also the best of times*. Антитеза используется как имплицитный способ побуждения к действию. Противопоставляя два действия в своём высказывании, оратор имплицитно указывает на то действие, которое, по его мнению, желательно в данной ситуации – спасение природы. Местоимение *мы* в инклюзивной функции выступает как собирательное обозначение оратора и слушателей, помогает оратору сфокусировать внимание на конкретной теме и соотнести слова с реальным контекстом.

Местоимения «я», «мой» часто используется для того, чтобы рассказать личную историю, причем прием сторителлинга (*storytelling*), действуя по ассоциации, пробуждает у зрителей не только радость от общения с лектором, но и стремление к сотрудничеству, взаимопомощи: *“However, there is a political battle in our country. And the coal industries and the oil industries spent a billion dollars in the last calendar year promoting clean coal, which is an oxymoron. Around Christmas, in my home in Tennessee, a billion gallons of coal sludge was spilled. You probably saw it on the news. This, all over the country, is the second largest waste stream in America. This happened around Christmas”*. В данном примере оратор апеллирует к собственному опыту (*in my home in Tennessee*), а также к традиционным ценностям американцев. Повтор

слова Рождество направляет ассоциации слушателей в нужное оратору русло семейных ценностей, домашнего очага, безопасности, которые, вдруг, оказываются под угрозой. Неформальное обращение к аудитории с использованием местоимения 2-го лица стирает границу между ролями «оратор–слушатель», помогает разделить общее чувство тревоги за безопасность родных, внушает доверие к оратору. Создается семантическая оппозиция «свой–чужие». Соответственно, в языковом отношении «чужое» оценивается негативно, с помощью числительных *a billion dollars / a billion gallons of coal sludge*, метафоры *a political battle*, оксюморона *clean coal*, антитезы *clean coal – coal sludge*, окказиональных синонимов *coal sludge – waste stream* и, тем самым, создается образ противостоящих простому народу и конкурирующих друг с другом мультимиллионных корпораций, угрожающих благополучию страны.

Закрытые вопросы с местоимением «вы» требуют реакции, держат зрителей в тонусе: “*Can you imagine if we lost half of our people last year?*” “*What can you do to save the bees or to help them or to think of sustainable cities in the future?*” Вопросно-ответная форма изложения придает выступлению динамичность – новый, неожиданный вопрос захватывает зрителей, вызывая желание прислушаться к ответу, глубже разобраться в содержании выступления.

Императив, побудительные конструкции с *let's*, модальные глаголы долженствования и возможности позволяют оратору управлять интересами аудитории, направляя слушателей на изменение своего поведения, формируя чувство сплоченности коллектива: “*But now there is a bold new solution to get us out of this mess. Repower America with 100 % clean electricity within 10 years. A plan to put America back to work, make us more secure, and help stop global warming. Finally, a solution that's big enough to solve our problems. Repower America. Find out more*”. В свое выступление оратор включает рекламный ролик, предлагающий концепцию устойчивого развития, а именно – перевод страны на экологически чисто добываемое электричество. Преимущества концепции описываются с помощью трех аргументов, имеющих идентичную структуру – предложения в форме императива, что означает призыв к действиям: *put the country back to work, make people more secure, help stop global warming*. Оратором также используется лексика положительного характера (*bold new* – новое, смелое, эффективное решение), повтор ключевого посыла – *repower*, причем отметим его многозначность – электроэнергия и мощь, сила, т.е. использование электричества повысит экономическую эффективность страны. Употребление временного дейкиса *now* мотивирует реципиента быстрее определиться с решением в пользу данной концепции.

Тропы и фигуры речи содействуют диалогизации общения между оратором и аудиторией, усиливают эмоциональное воздействие аргументации оратора, что дает ему возможность вывести слушателей из зоны комфорта, буквально заставить почувствовать приближение катастрофы и начать борьбу за спасение планеты: “*The so-called permanent ice, you can see is almost like blood, spilling out of the body here*”⁶. Оратор предупреждает, что негативные последствия таяния льдов для планеты равны смертельной угрозе, которую несет большая кровопотеря для человека. В примере используется метафора и сравнение, что делает речь оратора выразительной и ассоциативной. “*The death of bees is a silent war. The decline of pollinators will cause devastating impacts on the environment and on food production. Get informed. Protect them. Bee or not to be?*” Апелляция к выгоде демонстрирует, что реципиент получит определенные преимущества (полноценную жизнь), если откликнется на призыв защитить пчел. К средствам создания экспрессии и образности отнесем каламбур, основанный на омонимии (*Bee or not to be?*) и являющийся аллюзивной отсылкой к прецедентному тексту, т.е. выбор – жить «в мире» с пчелами или жить в мире без пчел, но и без продуктов – зависит от адресата.

Отметим, что принцип “*Think globally, act locally*” (‘мыслить глобально, а действовать локально’) красной нитью проходит через все лекции, подчеркивая необходимость трезвой оценки своих сил при решении актуальных экологических проблем и, прежде всего, важность изменения поведенческих моделей отдельных социальных групп, например, городских жителей, взявшихся за посадку многоуровневого леса на городском пустыре, или семьи, спасшей пчёл на заброшенной пасеке.

Таким образом, нами установлено, что жесткий временной формат TED-конференций, акцент на продвижение и популяризацию научных знаний диктует необходимость трансформировать сложный, инновационно наполненный научный контент в форму, доступную и увлекательную для массовой аудитории. В связи с чем нецелесообразным представляется использование в выступлении только логической аргументации, характерной для языка науки, так как подобная лекция привлечет меньшую аудиторию. Поэтому в TED лекциях аргументы всегда представлены соединением логического и эмоционального, лекция включает авторские отступления, отражающие его эстетические переживания, личную позицию по проблеме, ориентирована на вовлечение аудитории в диалог с оратором – представителем научной сферы, что позволяет быстро привлечь слушателей на свою сторону, убедить внести свой активный вклад в защиту живой природы. Таким образом, мы рассмотрели, как в одной из жанровых разновидностей массмедийного экологического дискурса – публичном выступлении в формате TED – соотносятся различные стратегии и тактики воздействия на аудиторию, иногда выступая параллельно, иногда накладываясь друг на друга, целенаправленно подводя ее к запланированному лектором результату.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anesa P. The Popularization of Environmental Rights in TED Talks // *Pólemos*. – 2018. – Vol. 12, No. 1. – P. 203–219.
2. Di Carlo G. Pathos as a Communicative Strategy for Online Knowledge Dissemination: The Case of TED Talks // *3L: Language, Linguistics, Literature. The Southeast Asian Journal of English Language Studies*. – 2015. – Vol.21, No. 1. – P. 23–34.
3. Harrison S. Showing as Sense-making in Oral Presentations: The Speech-gesture-slide Interplay in TED Talks by Professor Brian Cox // *Journal of English for Academic Purposes*. – 2021. – Vol. 53. – P. 25–48.
4. Pierini F. The Popularization of Specialized Knowledge Through Ted Talks: The Case of Positive Psychology // *International Journal of English Linguistics*. – 2019. – Vol. 9, No. 4. – P. 15–27.
5. Poonpon K. Discourse Analysis of Speech Structure from TED Talks Corpus // *Research Journal of Humanities and Social Sciences*. – 2021. – Vol. 9, No. 2. – P. 59–72.
6. Викторова Е.Ю. Дискурсивно-прагматическая специфика жанра лекции TED talk (сквозь призму функционирования в ней дискурсивов) // *Жанры речи*. – 2019. – № 4 (24). – С. 254–266.
7. Зайцева А.В. Коммуникативные стратегии экологического дискурса ФРГ // *Вестник ИГЛУ*. – Иркутск, 2013. – С. 244–250.
8. Таланина А.А. Онлайн-лекция как жанр интернет-дискурса // *Мир русского слова*. – 2018. – № 2. – С. 17–22.
9. Шмелева Т.В. Жанр в современной медиасфере // *Жанры речи*. – 2012. – № 8. – С. 26–37.