

УДК 811.1110Т42:070:641.5:811.161.1'42:070:641.5

**ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ  
В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ**  
(на материале англоязычных и русскоязычных кулинарных программ)

*Д. А. Гаврилова* (ГГУ имени Ф. Скорины)  
Науч. рук. *Е. В. Сажина*,  
канд. филол. наук, доцент

Кулинарные телепередачи занимают особое место в коммуникации, так как напрямую связаны с повседневной жизнью человека – наглядно демонстрируют состояние пищевых ресурсов, процесс приготовления и потребления пищи. Это жанр телевизионного дискурса, который обладает своими тактиками и стратегиями, так как любой процесс коммуникации является упорядоченным и спланированным.

Стратегия убеждения – это воздействие на сознание личности путём обращения к её собственному критическому суждению. Эффективность стратегии убеждения проявляется в достижении адресантом коммуникативной цели с использованием различных тактик.

Для того, чтобы убедить зрителя в приобретении и использовании какого-либо ингредиента, ведущий использует тактику «апелляция к авторитету», ссылаясь на известных шеф-поваров или же на свой авторитет.

Суть тактики «обобщение» заключается в том, что неблагоприятная информация, которая была или будет приведена, например, случай из жизни, не просто «случайна»; тем самым подкрепляется общее мнение.

Тактика «приведение примера» доказывает то, что общее мнение основано либо на конкретных фактах, либо на опыте повара.

Очень часто ведущие гастрономических программ используют в процессе коммуникации тактику «эффект неожиданности» для предъявления неизвестной зрителю информации, что особо привлекает внимание.

Проанализировав различные гастрономические программы, мы пришли к выводу, что использование тактики «юмор» помогает создать более комфортную обстановку как для зрителя, так и для самих ведущих.

Таким образом, проанализировав англоязычные и русскоязычные кулинарные программы, необходимо отметить, что нельзя убедить аудиторию, не будучи самому убеждённым в правильности своих действий. Если ведущие шеф-повара верят в особую значимость выполняемой работы, то при помощи стратегии убеждения можно убедить любого телезрителя в использовании именно этого способа приготовления, в приобретении продукта определенной марки.