

А. К. Шевцова, А. Л. Капирина

УО «Могилевский государственный университет
имени А.А. Кулешова» (Республика Беларусь)

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ИНТЕРВЬЮ НА БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКЕ

В статье изложены результаты анализа коммуникативной стратегии персуазивности на материале белорусскоязычных информационных интервью, представлены наиболее распространенные частные персуазивные стратегии (использование экспрессивно окрашенных лексических единиц, приведение доказательств, прямое утверждение, констатация и другие), а также реализующие их языковые средства.

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

В фокусе внимания современной лингвистической науки находится изучение дискурса различных жанров. При этом центральное место отводится исследованиям медийной коммуникации во всем многообразии ее свойств и параметров для анализа. Исследованию и описанию языковых особенностей интервью как жанра медиадискурса посвящены многочисленные работы современных отечественных и зарубежных лингвистов (Т. Г. Добросклонская [1], А. Г. Халиулин [2], Е. Ю. Щербатых [3], К. Haworth [4], S. Mann [5] и др.). Однако информационное интервью на белорусском языке не становилось объектом дискурсивных исследований в ракурсе коммуникативно-прагматического анализа. В частности, ранее не проводился анализ коммуникативной стратегии персуазивности на материале белорусскоязычных интервью.

Коммуникативная стратегия персуазивности определяется как «диалектическое единство концептуально-тематического плана ад-

ресанта по построению своего речевого высказывания (текста) и процесса творческой (вариативной) реализации этого плана, направленного на достижение pragматической цели адресанта» [6, с. 113]. При этом общая стратегия персуазивности предусматривает наличие ряда частных стратегий.

При описании стратегий персуазивности на материале белорусскоязычных информационных интервью за основу была взята классификация частных персуазивных стратегий С. С. Мартемьяновой [7]. Чтобы выявить особенности актуализации частных персуазивных стратегий белорусскоязычного информационного интервью, было проанализировано 5 интервью, общее время звучания которых 114 минут. При этом было выявлено 190 случаев реализации частных персуазивных стратегий.

Данные, приведенная ниже, отражают статистику частотности употребления тех или иных частных персуазивных стратегий информационного интервью на белорусском языке (табл.).

Частотность использования частных персуазивных стратегий в белорусскоязычном информационном интервью

Группа частных персуазивных стратегий	Персуазивная стратегия	Количество	Процентное соотношение, %
Рациональные	Ссылка на статистические данные	4	2,1
	Приведение доказательств	33	17,4
	Прямое утверждение, констатация	17	8,9
Эмоциональные	Использование экспрессивно окрашенных лексических единиц	118	62,1
	Эмфатический порядок слов	0	0
	Ирония	0	0
Ценностные	Оценочное сравнение, сопоставление и противопоставление	11	5,8
	Обращение к высшим ценностям	7	3,7
Всего		190	100

Исходя из результатов выборки (см. табл.) следует вывод о том, что участники белорусскоязычного информационного интервью чаще всего прибегают к использованию экспрессивно окрашенных лексических единиц как средств персуазивности в рамках эмоциональной стратегии.

Тропы в рассмотренных интервью придают информации эмоциональность, экспрессивность, которая носит усилительный характер, помогает убедить и более эксплицитно изложить мысль.

Например, с помощью эпитетов собеседники получают возможность выразить свое отношение к описываемым предметам или явлениям: *моцны рэгіен*, *эластычны бізнес*, *буйныя дні*, *пустыя разважанні*, *яскравы прыклад*, *фундаментальная працы*.

В некоторых случаях коммуникант осложняет лексическое значение слова его экспрессивными синонимами и оценочным прилагательным: «*Сення ў нас катастрафічная ситуацыя з падрыхтоўкай педагогічных кадраў...*», «...*ўяўляеца на сенняшні дзень такім ўжо трошкі штучным*», *цікавы практ.*

Метафоры позволяют создать емкий образ, основанный на ярких ассоциациях: «*Так атрымалася, што дзве мовы*, руская і беларуская, *суправаджаюць мяне ўсе жыцце*», «*Сістэма беларускай мовы дазваляе ей выкарыстоўвацца ва ўсіх без выключэння сферах жыцця нашага грамадства*», «*Не ўсякая мова, высокоразвітая літаратурная сучасная мова, якія зараз існуюць на свеце, можа пахваліцца* колькасцю носьбітаў больш, чым за мільён», «*Французскія буйныя фірмы, зразумела, у асноўным знаходзяцца ў Парыжы. Гэта «монстры»*», «...*бо мова, як вядома, – люстэрка* усяго таго, што нас акаляе».

Благодаря многосозиозию и повторам усиливается выразительность речи, говорящий подчеркивает роль каждого из слов, создает единство перечисления: «*Гэта і тлумачальныя слоўнікі, гэта і арфаграфічныя слоўнікі, гэта і перакладныя двухмоўныя руска-беларускія, беларуска-рускія, гэта і тэрміналагічныя, і іншыя спецыяльныя слоўнікі*», «*А гэта значыць, напэўна, што ўсё-такі тыя, можа быць, праблемы, якія есць, з падрыхтоўкай філолагіі будучых, падрыхтоўкай будучых настаўнікаў, будучых педагогаў вышэйшых навучаальных установ*

i сярэдніх навучальных устаноў, будучых карэспандэнтаў, будучых дыктараў».

Следует отметить, что когда одному из участников интервью хочется подчеркнуть ход причинно-следственных связей, он использует такое синтаксическое стилистическое средство, как композиционный стык: «*I сведчнем таму, напрыклад, з'яўлеца, што напрацягу беларуска-французская дзелавога тыдня праводзяць шмат перамоў. Перамоў не толкі дзелавых колаў, але і таксама прадстаўнікоў разнастайных міністэрстваў Беларусі і Францыі*».

Окрашенные стилистические приемы призваны склонять к своей точке зрения путем привлечения, влияния на чувства и эмоции слушающего, задания нужного для говорящего настроя.

Использование констатации (прямого утверждения) позволяет убедить в несомненности наличия какого-либо явления, факта действительности: «*Праблема ў тым, што заўседы, калі, так сказаць, мы маєм сітуацыю дзвухмоўя ці шматмоўя, то заўсёды ўзнікае канкурэнцыя па выкарыстанні моў у той ці іншай сферы*», «*Таму што перш чым, так сказаць, рэалізуваць свае права той ці іншай мовай, трэба проста банальна ўмець гаварыць на ей. Гэта значыць – трэба яе выучыць*», «*Магу адразу сказаць такую рэпліку, што беларуская навуковая тэрміналогія есць, яна цалкам дасканала і дазваляе выкарыстоўваць яе ва ўсіх сферах ужытку. Я лічу, што сення трэба актуальна звязаць да пытання аб фінансавым заахвочванні тых настаўнікаў, якія выкладаюць свае предметы на беларускай мове*». В вышеуказанных примерах говорящие воздействуют на телезрителей, добавляя в свои высказывания императивы, побудительные конструкции.

В большинстве случаев интервьюируемый начинал ответ на вопрос, прибегая именно к этой стратегии, чтобы в дальнейшем у слушающего сложилось впечатление о новой информации как о непреложном заявлении:

«– Вырашэннем якіх задач займаеца сёння інстытут мовазнаўства? Якая ад яго карысць беларусам?

– Я пачну з таго, што Інстытут мовазнаўства імя Якуба Коласа – адзін са старэйшых інстытутаў у сістэме нацыянальнай аkadэмii науک. I напрацягу ўсяго свайго існавання ен займаўся

даследваннем сістэмы беларускай мовы і падрыхтоўкай тых навуковых прац...»

Такие высказывания сопровождались приведением доказательств, т. е. обоснованием истинности или мнения адресата:

«— ...Менавіта у нашым інстытуце падрыхтаваны галоўныя слоўнікі беларускай мовы. Гэта і тлумачальныя слоўнікі, гэта і арфаграфічныя слоўнікі, гэта і перакладныя двухмоўныя руска-беларускія, беларуска-рускія, гэта і тэрміналагічныя, і іншыя спецыяльныя слоўнікі. Менавіта у нашым інстытуце падрыхтаваны акадэмічныя граматыкі беларускай мовы. Гэта значыць, тыя працы, якія ў прынцыпе з'яўляюцца і тэарытычнай, і факталагічнай базай для стварэння ўсей вучэбнай літаратуры для ўсіх узроўняй адукацыі па беларускай мове. Гэта першае».

Можно привести несколько примеров использования в дух стратегий друг за другом. Сначала коммуникант утверждает что-либо: «Беларуская мова сення вельмі істотна пашыраеца ў новай сферы ўжытку», а затем приводит неопровергимые доказательства или примеры: «Гэта інтэрнэт-камунікацыі і канфесійная сфера, што зноў гаворыць пра тое, што яна рэальна запатрабавана, таму што з гэтymi сферамі, асабліва інтэрнэт-камунікацыі, звязана будучае, будучыня грамадства, прагрэс грамадства. І раз мова тут выкарыстоўваецца, гэта гаворыць пра яе запатрабаванасць», «Самая галоўная праблема, з якой пре прыйшлося сутыкнуцца, калі я прыехаў ва Францыю, — гэта недастатковая інфармацыя пра нашу краіну. Пратычна, інфармацыйна Беларусь вельмі рэдка прысутнічае ў СМИ, у масмедыя французскіх. Вельмі мала беларусаў і дэлегатый беларускіх наведвае рэгіёны Францыі».

Оценочное сравнение, сопоставление и противопоставление – ценностная стратегия, не менее редко находящаяся на вооружении участников интервью. Чаще всего она служит выражению оценки явления, например, соотношения его состояния в прошлом и настоящем. Таким образом говорящий убеждает слушающего в прогрессе, возможным положительных изменений: «*Так што пакуль «мінус», але, усёж-такі дынаміка ўжо пайшла ў іншы бок. І*

мы вельмі спадзяємся, што да канца года мы выправім гэтую сітаци ю», «...дзверы адчыняюцца, зацікаўленасць ў французскіх партнераў есць, і я думаю, што за апошнія гады, сапраўды, мы не імелі такай колькасці міжміністэрскіх контакттаў паміж дзюма нашымі краінамі», «Не, я канешне не блытаю, хоць для некаторых двухмо ѿе з'яўляецца перашкодай у тым сэнсе, што яны разважаюць так: «Ой, мова блізкая. Якое гэта слова: рускае, беларускае?» Але гэта на пачатковым этапе», «Ой, мова блізкая. Якое гэта слова: рускае, беларускае?» Але гэта на пачатковым этапе».

В ходе выборки были обнаружены факты применения ценностной стратегии обращения к ценностям адресата: «Мову вывучаюць, і мову беларускую, у прыватнасці, для таго, каб пазнаць культуру, у дадзеным выпадку, беларускага народа, бо мова, як вядома, – лютстэрка усяго таго, што нас акаляе. І калі мы добра ведаєм беларускую мову, мы добра ведаєм **культуру нашага народа, жыцце нашага народа**, яе традыцыі, яе адметнасці, мы даведаємся, чым мы адрозніваємся ад іншых народаў і што ў нас агульнаага з іншымі народамі і з іншымі мовамі», «А гэта жыццеваважная інфармацыя, якая ў прынцыпе можа разглядадацца ў кантыксе праблемы бяспекі **жыцця чалавека**», «Сення беларуская мова з'яўляецца важнейшым атрыбутам **нашай дзяржаўнасці**, з'яўляецца важным сродкам зносін, з'яўляецца адным з самых галоўных захавальнікаў **духоўнай культуры Беларусі**. І гэтым адзначаецца яе значэнне і месца для жыцця сучаснага беларускага грамадства ў 21 стагоддзі». Таким образом, коммуниканту действительно не составляет труда повлиять на телезрителя, заставив его задуматься о самом важном, самом ценном, что у него есть, и прислушаться к совету, побуждению.

Что касается рациональной стратегии ссылки на статистические данные, то по результатам анализа она характеризуется как самая редкая в использовании: «Я катэгарычна не згодзен з той думкай, што беларуская мова памірае. Вось зусім нядаўна ў Інтэрнэце была інфармацыя, што з **вялікага мноства моў** з усяго свету, **беларуская мова па колькасці носьбітаў** займае **69 пазіцыю**. Пры гэтым носьбітаў беларускай мовы ў Беларусі

6340000, у Расіі – **316000**, у Польшчы – **40 тысяч**, Украіне – **55**, Літве – **30**, Канадзе – **10 і Чэхіі – 7...** А паверце мне, што калі нават зыходзіць з лічбы 3500 моў свету, то пазіцыя 69 – гэта далёка нядрэнна», «Больш таго, зноў жа былі звесткі спецыялістаў, што толькі на сённяшні дзень толькі 3,6% моў свету выкарыстоўваюцца ў Інтэрнэце. Гэта значыць, з'яўляюцца жывымі для Інтэрнэта». За счет нее становится возможным доказать или опровергнуть тот или иной факт, прибегая к очевидным и неопровергимым количественным характеристикам.

При анализе персузивных стратегий не было обнаружено ни одного случая использования эмфатического порядка слов и иронии. Отсутствие иронических высказываний может быть обусловлено тематикой интервью, характером информации, предоставленной его участниками.

Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ госрегистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016-2020 гг.

Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи: монография. М.: УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
2. Халиуллин А. Г. Диалогическая природа жанра интервью в современной прессе // Вестник ТГГПУ. Филологические науки: Лингвистика. 2010. № 3 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogicheskaya-priroda-zhanra-intervyu-v-sovremennoy-preesse> (дата обращения: 12.05.2018).
3. Щербатых Е. Ю. Жанр интервью в англоязычной периодической печати // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 1, т. 1. С. 196–200.
4. Haworth K. Language of Police Interview [Electronic resource]. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405198431.wbeal0631> (date of access: 01.05.2018).

5. Mann S. A critical review of qualitative interviews in applied linguistics // *Applied Linguistics*. 2011. № 32/1. P. 6–24.
6. Голоднов А. В. Персуазивная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2008. № 4 (18). С. 113–125.
7. Борисова С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста: На материале немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2016. 22 с.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Фомина