

УДК 811.11

DOI 10.52928/2070-1608-2023-68-3-101-106

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ
В ЛЕКЦИЯХ TED ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ****А.О. ЛАЗУРКИНА, Е.М. ЧЕБОТАРЁВА***(Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой)**e-mail: 17rgf.lazurkina.a@pdu.by, e.chebotareva@psu.by*

В статье рассмотрены стратегии, тактики и лингвостилистические средства реализации персуазивности в лекциях TED как прототипном речевом жанре массмедийного экологического дискурса: проанализированы особенности жанра TED лекции; выделены две основные коммуникативные стратегии массмедийного экологического дискурса – стратегия популяризации экоориентированных действий и стратегия дискредитации экологически опасных действий, – а также реализующие их группы тактик, в основе которых лежит доминирующий принцип убеждения: преобладание логосного, этосного или пафосного компонентов персуазивности; определены наиболее частотные лингвостилистические средства реализации персуазивности в лекциях TED по климатической и экосистемной проблематике. 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 релевантное экологически грамотное поведение.

Ключевые слова: *массмедийный экологический дискурс, публичная лекция TED, медиа-жанр, жанрообразующие признаки, стратегии и тактики персуазивности, средства реализации персуазивности.*

Введение. В настоящее время одной из глобальных проблем, стоящих перед обществом, является сохранение естественной природной среды обитания человека, гармонизация отношений в системе «общество-природа». Перемещение экологической проблематики в медиaprостранство 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, коррекция экологической картины мира реципиентов, убеждение их в необходимости изменить свою эгоцентрическую потребительскую модель поведения и предпринять конкретные меры по защите живой 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. В данной работе мы поставили перед собой задачу выявить специфику средств реализации персуазивности в таком речевом жанре массмедийного экологического дискурса, как публичные лекции TED.

Основная часть. Исследователи Е.Ю. Викторова [1], И.Н. Кошелева [2], А.А. Таланина [3], Т.В. Шмелева [4] рассматривают TED лекцию как публичную медиалекцию, для которой «актуальны пять типов интенций: 1. информировать (осведомлять), разъяснять с опорой на анализ и оценки, 3. убеждать, рационально и эмоционально воздействуя, 4. развлекать, 5. привлекать и побуждать» [4, 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 её интерактивность, возможность обеспечить социальное взаимодействие между участниками коммуникации. Отметим и «дискурсогенность жанра, то есть его способность вызывать к жизни новые жанры» [4, с. 35], в нашем случае это и жанры-реакции в виде комментариев, и жанр справочной статьи, включающей гиперссылку на книги и видео выступления лектора, и жанр расшифровки аудиозаписи, другими словами, «происходит усложнение и обогащение жанровых качеств текста TED лекции» [1, с. 258].

Западные исследователи [5–9] 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 из первых рук, минуя посредников-журналистов, 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. Другими словами, «популяризацию науки в формате TED лекций следует рассматривать не как

‘вульгаризацию’ или ‘перевод’, а скорее как реконтекстуализацию научного содержания, поскольку речь или текст из исходного контекста используется в другом контексте»¹ (Перевод наш. – А.Л., Е. Ч.).

Особый интерес для нашей работы представляет исследование профессора Е.Ю. Викторовой, посвященное дискурсивно-прагматическому анализу жанра TED лекций [1]. Вслед за Е.Ю. Викторовой мы полагаем, что TED лекция – это особый риторический жанр, специфика которого обусловлена жестким локально-временным форматом и тщательно подготовленным характером выступления. Являясь «блестящим примером персуазивного дискурса, используемого в целях популяризации науки» [1, с. 264], 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» [1, с. 261].

Материалом нашего исследования послужили тексты 11 публичных TED лекций по климатической и экосистемной проблематике на английском языке, общей продолжительностью 122 минуты, в текстовом объеме 18 500 словоупотреблений. В исследовании использовались методы компонентного и интерпретативного анализов. Анализ фактического материала, а также опора на лингвистические исследования экологического дискурса (А.В. Голоднов [10], А.В. Зайцева [11], Е.В. Иванова [12], З.В. Маньковская [13], И.Д. Романова [14]) позволили 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.

Рассмотрим, как реализуются стратегии, тактики, лингвостилистические средства персуазивности в проанализированных нами публичных TED лекциях.

1. Стратегия дискредитации экологически опасных действий представлена тактиками:

а) тактика оценки состояния окружающей среды и выявления виновников её загрязнения:

“*Last year I showed these two slides to demonstrate that the Arctic ice cap, which for the last three million years has been the size of the lower 48 states, has shrunk by 40%”². В данном примере критически оценивается техногенное воздействие, нарушающее экологическое равновесие и вызывающее таяние ледяного покрова Арктики. Оратором использован прием контрастивного анализа – опираясь на иллюстрации, он сопоставляет факты по темпоральному признаку, выстраивая образное сравнение, эмоционально воздействующее на слушателей. “*Last year alone, we lost 40% of all beehives in the United States. The bees just aren’t around anymore”³. Оратор убеждает адресата в серьезности проблемы, приводя статистические данные и наречия-интенсификаторы *alone, just, anymore*, чтобы подчеркнуть скорость вымирания пчел.**

Обличая склонность человека к самолюбованию, побуждающую его считать остальных представителей живого мира лишь материалом для удовлетворения своих потребностей, ораторы часто прибегают к иронии: “*How do we show how much we care about crayfish anxiety? – Mostly, we boil them. How do we celebrate the ape-like intelligence of this invertebrate? – Mostly boiled. How do we celebrate that ancient partnership? – Mostly fried”⁴. Местоимение *we* обозначает причастность всех людей, включая и аудиторию, к критикуемому оратором действиям. Параллелизм с повторами служит фоном для эмфатического выделения нужного отрезка высказывания – недостаточную культуру взаимного уважения и сострадания друг к другу, не говоря уже о братьях наших меньших. Оратор советует нам научиться смотреть на мир не изнутри человеческого эго, а извне, только тогда мы сможем осознать, что человек не венец творения в животном мире, а всего лишь равный среди равных. Недооценивая разум и чувства животных, мы сами демонстрируем неспособность к эмпатии.*

б) прогноз экологических рисков, угрожающих жизни людей:

“*There’s a great phrase, when Sherwood Rowland was accepting his Nobel Prize, he asked the question: ‘What is the use of having developed a science well enough to make predictions if, in the end, all we’re willing to do is stand around and wait for them to come true?’”⁵ Ссылаясь на высказывание Франка Шервуда Роуланда, американского химика, установившего, что попадание в атмосферу фреонов приведет к истощению озонового слоя Земли, оратор поднимает тему человеческой беспечности и недалекости, по сути, несущих угрозу всему живому на Земле. Применение цитаты повышает эмоциональную насыщенность высказывания и обладает эмоционально-оценочным значением.*

¹ “The TED Talk format of popularisation can be viewed not as a form of ‘vulgarisation’, or ‘translation’, but rather as recontextualisation of scientific content, as talk or text from one context is simply formulated into another” [6, p. 24].

² URL: https://www.ted.com/talks/al_gore_what_comes_after_an_inconvenient_truth.

³ URL: https://www.ted.com/talks/noah_wilson_rich_how_you_can_help_save_the_bees_one_hive_at_a_time.

⁴ URL: https://www.ted.com/talks/carl_safina_what_are_animals_thinking_and_feeling.

⁵ URL: https://www.ted.com/talks/gavin_schmidt_the_emergent_patterns_of_climate_change.

в) апелляция к мнению ученых-экологов, разуму и ценностям реципиентов:

*"I will tell you three stories to fill in the time. And the first story is about Charles Darwin, one of my heroes. When Charles Darwin went across the Atlantic in 1832 on the Beagle, he saw the turkey vulture"*⁶. Оратор упоминает имя Чарльза Дарвина, чтобы, во-первых, продемонстрировать, чья позиция для него более значима и достойна воспроизведения (*one of my heroes*), во-вторых, актуализировать фоновые знания аудитории о кругосветном путешествии Дарвина на корабле «Бигль» в 1831–1836 годах, в результате которого учёным был написан трактат о происхождении видов, и наконец, провести параллели с современностью – темой выступления.

*"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"*⁷. 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 «свои – 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.

Подчеркнем, что в каждой конкретной лекции оппозиция «свой – чужой» выражается неоднократно и многообразно. Подобное оппозиционирование, как правило, предполагает, что «мы» представлены в умах аудитории как светлый позитивный образ, который ассоциативно противопоставляется негативному «они». Но, например, в лекции зоолога К. Сафины об эмоциях и поведении животных данная оппозиция переходит в свою семантическую противоположность. Оратор смещает акценты в сторону выгодного и яркого представления «чужих» – мира животных и критического отношения к деятельности «своих» – мира людей. Подобная «фиксация негативных признаков свидетельствует о потребности обратить на них внимание: мы понимаем, что у нас есть недостатки, следовательно, мы способны их преодолеть, следовательно, у нас есть достоинства, превосходящие качеством эти недостатки» [15, с. 258]: *"So we started with a question: Do they [animals] love us? We're going to ask another question. Are we capable of using what we have to care enough to simply let them continue?"*⁸ С помощью финального риторического вопроса – что же нас ожидает: триумф человеческого интеллекта, позволившего сохранить все многообразие жизни на Земле, или катастрофа? – оратор апеллирует к нашему разуму в надежде, что, сравнивая два мира – «их» и «себя», – мы станем ближе.

г) гиперболизированная оценка угрожающих человечеству экологических проблем:

*"The ozone hole changed the climate. Deforestation changes the climate by changing the surface properties. Contrails change the climate by creating clouds, and of course greenhouse gases change the system"*⁹. *"Biodiversity all over the globe is in a vast decline. Habitat loss, pesticides, herbicides and impacts of climate change. Insects are declining, declining, declining. Monarch butterfly numbers are going down, down, down"*¹⁰. *"Honeybees are disappearing, not just dying, but they're gone"*¹¹. Перечисление экологических катастроф, повтор лексики с отрицательной коннотацией порождает у слушателей страх, вину и стыд за человеческий эгоизм. Данная стилистическая фигура несет не только экспрессивную нагрузку, но и ритмически и интонационно оформляет фразу, акцентируя логико-смысловые связи, расчлняя длинный и сложный для восприятия на слух фрагмент речи на синтагмы, а прием градации повышает эмоциональную напряженность высказывания.

д) тактика предостережения о последствиях безответственного отношения к природе:

*"The so-called permanent ice, you can see is almost like blood, spilling out of the body here"*¹². 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.

е) апелляция к «невыгодности» действий, причиняющих вред живой природе:

*"Bees dying reflects a flowerless landscape and a dysfunctional food system"*¹⁰. *"With the declining numbers of bees, the costs of over 130 fruit and vegetable crops that we rely on for food is going up in price"*¹². *"If not for the work of beekeepers replacing these dead beehives, even the food that our cattle rely upon to eat, hay and alfalfa – gone, causing global hunger, economic collapse, a total moral crisis across earth"*¹³. Оратор доступно объясняет последствия безответственного отношения к пчелам с помощью таких приемов как: сравнение (постепенное вымирание пчел

⁶ URL: https://www.ted.com/talks/munir_virani_why_i_love_vultures

⁷ URL: https://www.ted.com/talks/al_gore_what_comes_after_an_inconvenient_truth

⁸ URL: https://www.ted.com/talks/carl_safina_what_are_animals_thinking_and_feeling

⁹ URL: https://www.ted.com/talks/gavin_schmidt_the_emergent_patterns_of_climate_change

¹⁰ URL: https://www.ted.com/talks/mary_hannibal_how_you_can_help_save_the_monarch_butterfly_and_the_planet

¹¹ URL: https://www.ted.com/talks/marla_spivak_why_bees_are_disappearing

¹² URL: https://www.ted.com/talks/noah_wilson_rich_every_city_needs_healthy_honey_bees

¹³ URL: https://www.ted.com/talks/noah_wilson_rich_how_you_can_help_save_the_bees_one_hive_at_a_time

равнозначно серьезным проблемам с продовольствием), антитеза (снижение численности насекомых приводит к повышению цен; натуральные удобрения заменяются синтетическими), градация (перечисляются вероятные последствия исчезновения пчел).

2. Стратегия популяризации экоориентированных действий реализуется тактиками:

а) рациональная аргументация в пользу охраны окружающей среды:

*“Why are vultures important? – First, they are our natural garbage collectors. – So what’s the problem with vultures?”*¹⁴ Через цепочку вопросно-ответных конструкций в зачине оратор делает слушателей непосредственными участниками совместного рассуждения, подчеркивает значимость темы лекции и важность совместного поиска решения проблемы, прием метафоры активизирует внимание. *“Recent studies have shown that in areas where there are no vultures, carcasses take up to three to four times to decompose”*¹³. Оратор приводит объективные данные, объясняющие пользу грифов для экосистемы. Отметим, что это высказывание равносильно бессубъектному, что усиливает объективно-нейтральный характер изложения. *“The arctic ice cap is the beating heart of the global climate system”*¹⁵. Здесь оратор употребляет метафору, говоря о значимости арктических льдов для глобальной климатической системы.

б) тактика контрастивного анализа:

*“A forest is not an isolated piece of land where animals live together. A forest can be an integral part of our urban existence”*¹⁶. Оратор сопоставляет два полярных представления людей о понятии «лес» («лес» как лесной массив и «мини-лес» как часть городского ландшафта), используя лексическую анафору.

в) тактика разработки природозащитных мероприятий:

*“We have made 75 such forests in 25 cities across the world”*¹⁵. *“Well, we’re conducting research on these birds. We’re putting transmitters on them. We’re trying to determine their basic ecology, and see where they go”*¹³. Отметим семантику коллективного адресанта, так как описываются действия активистов и волонтеров, защищающих права животных.

г) представление благоприятных изменений в экологическом балансе:

*“There’s over 20,000 bee species in the world, and they’re absolutely gorgeous as these beautiful species, honeybees, have evolved highly social behaviour. So every one of us needs to behave a little bit more like a bee society, an insect society”*¹⁷. *“Think about the benefits of bees in cities and why they really are a terrific thing”*¹¹. *“Vultures also have tremendous historical significance. They [vultures] are very graceful”*¹³. Маркеры реализации данной тактики – языковые единицы, в семантике которых заключена положительная оценочность: «красота», «разумность», «организованность», «полезность».

*“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”*¹⁸. 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, что позволяет сократить дистанцию между ними, а также помогает оратору сфокусировать внимание на конкретной теме и соотнести слова с реальным контекстом.

д) принятие ответственности за урон природе:

*“This is not the relationship we are supposed to have with the rest of the world. But we, who have named ourselves after our brains, never think about the consequences. We paint animals on the walls. We don’t paint cell phones. We paint animals to show our kids that we are not alone. And every one of those animals in every painting of Noah’s ark, deemed worthy of salvation is in mortal danger now, and their flood is us”*¹⁹. Здесь местоимения *we, ourselves, our* пробуждают у аудитории ответственность за происходящие события. Употребление повторов подчеркивает уникальность нашей связи с животными, оказывающими нам дружескую помощь и психоэмоциональную поддержку, в отличие от бездушных технологий, которые при активном содействии человека несут угрозу живой природе, все разрушая и опустошая подобно наводнению (метафора *we are flood*). Эффект воздействия усиливает антитеза (*Noah’s ark/salvation – mortal danger*) как имплицитный способ указать на желательные действия – защиту природы, которые, по мнению оратора, следует предпринять незамедлительно, что выражается через временной дейксис *now*.

е) апелляция к «выгодности» экологически грамотного поведения:

*“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?**”*²⁰ Апелляция к выгоде демонстрирует, что

¹⁴ URL: https://www.ted.com/talks/munir_virani_why_i_love_vultures

¹⁵ URL: https://www.ted.com/talks/al_gore_what_comes_after_an_inconvenient_truth

¹⁶ URL: https://www.ted.com/talks/shubhendu_sharma_how_to_grow_a_forest_in_your_backyard

¹⁷ URL: https://www.ted.com/talks/marla_spivak_why_bees_are_disappearing

¹⁸ URL: https://www.ted.com/talks/mary_hannibal_how_you_can_help_save_the_monarch_butterfly_and_the_planet

¹⁹ URL: https://www.ted.com/talks/carl_safina_what_are_animals_thinking_and_feeling

²⁰ URL: https://www.ted.com/talks/noah_wilson_rich_how_you_can_help_save_the_bees_one_hive_at_a_time

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.

ж) призыв к устойчивому развитию общества в единстве экономического роста, социальной ответственности и экологического баланса:

*“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”*²¹. В свое выступление оратор включает рекламный ролик, предлагающий концепцию устойчивого развития, а именно – перевод страны на экологически чисто добываемое электричество. Триплет, в данном случае, является эффективным способом построения убедительной аргументации, т.е. преимущества концепции описываются с помощью трех аргументов, имеющих идентичную структуру: *put the country back to work, make people more secure, help stop global warming*. Использование трёх-четырёх доказательств в рекламном тексте, по утверждению И.Д. Романовой, повышает его персуазивное воздействие на аудиторию, так как принимаются во внимание когнитивные процессы адресата [14, с. 128]. Здесь 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 дейксиса *now* мотивирует реципиента быстрее определиться с решением в пользу данной концепции. Построение предложений в форме императива означает призыв к действию.

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. Следует подчеркнуть комплексный интегративный характер речевого воздействия, проявляющийся в том, что «вербальная репрезентация речевого воздействия происходит на разных уровнях – от фонемы до предложения, в связи с чем речевое воздействие невозможно соотносить с какой-либо конкретной языковой единицей, это всегда результат «работы» комплекса языковых средств»²².

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 экопроблематики, мнению которого следует доверять. Местоимение «я» 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. Закрытые вопросы с местоимением «вы» требуют реакции, держат зрителей в тонусе. 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. Вводные конструкции придают речи оратора цельность, логичность и связность, помогают правильно расставить акценты, чтобы поддержать внимание аудитории на каждом этапе выступления. 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. Причем 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.

Заключение. 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

²¹ URL: https://www.ted.com/talks/al_gore_what_comes_after_an_inconvenient_truth

²² Карева А.А. Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств: дисс. ... канд. фил. наук: 10.02.19. – М., 2021. – 132 л.

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 её к запланированному лектором результату.

ЛИТЕРАТУРА

1. Викторова Е.Ю. Дискурсивно-прагматическая специфика жанра лекции TED talk (сквозь призму функционирования в ней дискурсивов) // Жанры речи. – 2019. – № 4(24). – С. 254–266.
2. Кошелева И.Н. Видеоматериалы *TED talks* как образовательный инструмент в обучении английскому языку в вузе // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. – 2017. – № 5(118). – С. 13–18.
3. Таланина А.А. Онлайн-лекция как жанр интернет-дискурса // Мир русского слова. – 2018. – № 2. – С. 17–22.
4. Шмелева Т.В. Жанр в современной медиасфере // Жанры речи. – 2012. – № 8. – С. 26–37.
5. Anesa P. The Popularization of Environmental Rights in TED Talks // *Pólemos*. – 2018. – Vol. 12, No. 1. – P. 203–219.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия. – СПб.: Астерион, 2010. – 244 с.
11. Зайцева А.В. Коммуникативные стратегии экологического дискурса ФРГ // *Вестн. ИГЛУ*. – Иркутск, 2013. – С. 244–250.
12. Иванова Е.В. Лингвокогнитивное моделирование экологического дискурса. – М.: Наука, 2015. – 176 с.
13. Маньковская З.В. Стратегии речевого воздействия (на материале английских и американских публичных выступлений по проблемам защиты леса и охраны окружающей среды): учеб. пособие. – М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2008. – 106 с.
14. Романова И.Д. Универсальный характер технологий персуазивности в рекламе в условиях глобализации // *Вестн. ФГБОУ ВО МГЛУ. Гуманитарные науки*. – 2019. – № 3(819). – С. 121–132.
15. Шунейко А.А., Чибисова О.В. Акцентирование и нивелирование оппозиции «свой - чужой» на уровне анекдотов // *Знание. Понимание. Умение*. – 2017. – № 3. – С. 254–263.

Поступила 12.05.2023

PERSUASIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ENVIRONMENTAL TED TALKS

A. LAZURKINA, E. CHEBOTAREVA
(*Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk*)

The article focuses on strategies, tactics and linguo-stylistic means of persuasion in such a prototypical speech genre of media environmental discourse as TED talks: the analysis of TED talks genre peculiarities is presented; the two main communicative strategies of media environmental discourse are identified – the strategy popularizing eco-friendly activities, and the strategy discrediting eco-unfriendly activities; depending on the argumentation principle employed, the three groups of tactics for expressing logos, ethos and pathos are singled out; the most frequent linguo-stylistic means of persuasion in environmental TED talks have been identified. The strategic approach emphasises that to achieve the desirable effect in public speaking within the TED format it is necessary to employ the combination of persuasive tactics to maintain a balance between the ethos, logos or pathos components of argumentation and provide a persuasive impact on the addressee increasing their environmental consciousness and promoting environmentally competent behaviour.

Keywords: *media ecological discourse, TED talks, public lecture, media genre, genre-forming features, persuasive strategies and tactics, linguo-stylistic means of persuasion.*