

1. Свирина, О. Л. Об обучении английским лексическим блокам / О. Л. Свирина // Филология и культура. – 2012. – № 3(29). – С. 282-285.
2. Lewis, M. Implementing the lexical approach: Putting theory into practice / M. Lewis. – Hove UK, Language Teaching Publications, 1997. – 223 p.
3. Selivan, L. Lexical Grammar. Activities for teaching chunks and exploring patterns / L. Selivan. – Cambridge University Press, 2018. – 234 p.

УДК 8142

Коммуникативные стратегии в персуазивном дискурсе

Светличная Л.Е.

Белорусский государственный университет

Аннотация:

В статье исследуется понятие персуазивного дискурса. Дается определение персуазивности. Коммуникативные стратегии убеждения, аргументационная, агитационная, самопрезентации рассматриваются как наиболее характерные для данного типа дискурса.

Текст доклада:

На сегодняшний день дискурс понимается как достаточно широкое понятие, и безусловным представляется многообразие его типов. Достаточно сложно точно выделить конкретные типы дискурса. Исследователи дискурса говорят о бесконечности его природы. Следует отметить, что существуют типы дискурса, которые однозначно маркированы функцией убеждения, однако при этом могут характеризоваться различной степенью интенсивности производимого воздействия. Для обозначения подобных дискурсивных практик Дж. Лакофф предложил термин «персуазивный дискурс» как противопоставление «обычному разговору» [1, с.26].

В широком смысле персуазивность – «воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий» [2, с.25]. Персуазивность характеризуется, во-первых, сознательностью продуцирования сообщения, призванного воздействовать на поведение, установки, мнение реципиентов, а во-вторых, однонаправленностью данного процесса, поскольку влияние оказывается автором сообщения на аудиторию, а не наоборот. Персуазивность можно рассматривать на материале различных типов дискурса: политического, рекламного, академического. Данные типы маркированы персуазивными

характеристиками и по своим свойствам могут также быть названы персуазивными.

Основной целью данного типа дискурса является убеждение, которое определяет специфику коммуникативных действий, направленных на эмоциональную и волевую сферы адресата. Воздействующая функция языка реализуется посредством соответствующих коммуникативных стратегий. В русле психолингвистики под коммуникативной стратегией понимается такая организация речевого поведения, которая способствует реализации намерения коммуникантов. В широком смысле, это «сверхзадача, диктуемая практическими целями говорящего» [3, с.10]. С точки зрения когнитивного подхода, О. Иссерс понимает под стратегией «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [4, с.54].

Элементами, составляющими стратегию, являются обязательное планирование процесса коммуникации с учетом условий общения и личностей коммуникантов, а также реализация задуманного. В целях построения плана коммуникации, говорящий может использовать информацию о предстоящем речевом событии, когнитивных пресуппозициях, ситуации или контексте, которая имеется в его распоряжении еще на этапе подготовки. Однако информация, которой обладает коммуникант на данном этапе, может быть неполной и недостаточной для эффективного прогнозирования речевых действий. Вследствие этого важно тщательно выстроить ментальные представления о будущем речевом событии, что говорит о когнитивной природе стратегического процесса в сознании говорящего. На этапе планирования стратегии необходимо также принимать во внимание социальный аспект коммуникации, к которому относится как сама ситуация, так и ее участники со своими нормами, ценностями и установками.

Исследуя стратегии, Т.А. ван Дейк останавливается на их свойствах. Коммуникант может использовать одну общую стратегию, например, «быть добрым и вежливым», что, вероятно, позволит ему эффективно осуществлять процесс коммуникации. Однако, поскольку точный ход будущего взаимодействия предсказать сложно, то при возникновении конфликтной ситуации могут быть задействованы иные средства достижения основной цели. Таким образом, подчеркивается, что стратегии должны быть гибкими. В случае недостаточности информации либо даже ее недостоверности или «неправильности» на этапе планирования взаимодействия коммуникатор должен быть готов скорректировать свои действия, используя различные речевые ходы [5, с. 272–274].

Для рассмотрения стратегий с точки зрения речевого воздействия необходимо учитывать не только цели, а также набор и типы тактик,

применяемых для их реализации. Под тактикой понимают «использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линия поведения кого-либо» [3, с.12]. Тактики реализуются в речевых актах, т.е. в высказываниях, адресованных непосредственно аудитории в определенной обстановке. Таким образом, если стратегия соответствует основополагающей цели, под коммуникативной тактикой подразумевают более конкретную, частную стратегию, использующуюся в ходе реализации общей.

Рассмотрим коммуникативные стратегии и тактики, присущие персуазивному дискурсу. Основопологающей стратегией персуазивного дискурса считается *стратегия убеждения*, соответствующая главной цели выступления – убедить аудиторию принять точку зрения адресанта. При реализации стратегии убеждения адресат в целом осознает намерения говорящего и добровольно принимает его доводы. Согласно словарю Ожегова лексическая единица «убедить» означает «заставить поверить чему-либо», а также «уговаривая, склонить к чему-нибудь, заставить сделать что-нибудь» [6, с.729]. Таким образом, лексикографическое толкование дает возможность отдельно выделить речевую *тактику уговаривания*, реализующуюся в рамках стратегии убеждения.

Данная стратегия является основополагающей для профессиональной деятельности широкого круга специалистов: лекторов, бизнесменов, политиков, преподавателей, журналистов и других лиц. О. Паршина настаивает на разделении стратегии убеждения на аргументативную и агитационную [3, с.100–118]. *Аргументативная стратегия* подразумевает опору на определенные аргументы или их совокупность в процессе доказательства и конституируется на основе использования следующих тактик:

- *контрастивный анализ* (в виде аргументов выступает сопоставление фактов, событий, прогнозируемых ситуаций);
- *указание на перспективу* (описывается решение проблемы и рассматривается результат предложенных действий);
- *обоснованная оценка* (предмет оценивается посредством обоснованных суждений; оценка может быть нейтральная, эмоциональная, положительная или отрицательная);
- *иллюстрирование* (приведение примеров и фактов).

В свою очередь, *агитационная стратегия* предполагает воздействие на поведение аудитории с целью совершения неких действий. Данная стратегия реализуется посредством *тактик обещания и призыва*.

Т.ван Дейк выделяет *стратегию позитивной самопрезентации*, направленную на осуществление таких ходов, при которых «никакие

негативные выводы не могут быть извлечены из того, что говорится в отношении личностной или социальной модели говорящего в коммуникативно-контекстной модели слушающего» [5, с.277].

Эффективная самопрезентация в публичном выступлении означает способность адресанта направить ход мыслей слушателей по нужному ему пути. Можно предположить, что данная стратегия релевантна для персуазивного дискурса: она оказывает влияние на процесс убеждения, вследствие того, что помогает создать оратору необходимый образ, или имидж, для осуществления эффективного воздействия на конкретную аудиторию. О. Паршина, в свою очередь, также рассматривает стратегию самопрезентации, подчеркивая при этом, что она может носить «как стратегический, так и тактический характер» [5, с.42–44].

В качестве стратегии самопрезентации может быть реализована посредством следующих тактик:

- *отождествление* (подчеркивается принадлежность аудитории к определенной группе любой направленности);

- *солидаризация* (демонстрация единства или общности адресанта и аудитории по каким-либо признакам);

- *опозиционирование* (формирование противопоставления «своих» «чужим», акцентуация на всем положительном, присущем «своим»).

Согласно типологии, предложенной О.Иссерс, проводится разграничение между основными и вспомогательными стратегиями. Основная (семантическая, когнитивная) стратегия является более значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей и непосредственно воздействует на модель мира, систему ценностей и поведение адресата [4, с.106]. В персуазивном дискурсе основной стратегией выступает стратегия убеждения, отвечающая главной цели данного типа дискурса. Однако вспомогательные (прагматические, диалоговые и риторические) стратегии играют не менее важную роль, поскольку способствуют эффективному воздействию на адресата.

Выше были рассмотрены коммуникативные стратегии присущие персуазивному дискурсу. Представляется достаточно сложным установить точные границы в рамках использования различных стратегий и тактик. Для определения успешности и эффективности коммуникативных актов необходимо принимать во внимание ситуативный контекст, а также коммуникативные цели адресанта.

Литература

1. Lakoff, R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. Analyzing discourse: text and talk. / R.T. Lakoff – Georgetown University Press, 1982. – с. 25–42.

2. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. Учебное пособие. / В.Е. Чернявская. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 185 с.

3. Паршина, О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. / О.Н. Паршина. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 232 с.

4. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О.С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2012. – 304 с.

5. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т.А. ван Дейк – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

6. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю.Шведовой.–14-е изд. – М., 1983. – 944 с.

УДК 811.111.028.4

Проектная технология как инновационный педагогический инструмент при обучении иностранному языку.

Пусенкова Г.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация:

В статье рассматривается применение проектной технологии при обучении иностранному языку. Метод проектов, являясь личностно-ориентированной технологией XXI века, становится все более востребованным в системе образования, в том числе по причине, его ярко выраженной творческой, гуманистической и социальной направленности.

Текст доклада:

Популярность метода проектов обеспечивается возможностью сочетания теоретических знаний и их практического применения для решения конкретных проблем. Метод проектов возник в Америке в 1919 году. Идеи таких американских учёных как Карла Дьюи, Лая, Торндайка лежат в основе данного метода. В настоящее время метод проектов - это один из самых активных методов обучения иностранному языку.

Е.С.Полатпредложилаопределениеданногометода:“Методпроектовпредполагает определеннуюсовокупностьучебно-познавательныхприемовидействийобучаемых,которые позволяют решить ту или иную проблему в результате самостоятельных познавательных