

Роот Эвелина Владимировна

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ДИСКУРСЕ ИНТЕРВЬЮ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ)

В статье рассматривается особенность реализации персуазивности в англоязычном тексте интервью с руководителем, разработавшим проект приложения, предоставляющего дополнительные возможности при общении в социальных сетях. Отмечается, что интервью руководителя содержит персуазивные языковые средства, влияющие на формирование взглядов адресата и способствующие выполнению им определённых коммуникативных действий. Акцентируется внимание на наиболее значимых языковых средствах, используемых в интервью, а также на способах их реализации адресантом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 2. С. 144-146. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

10. **Филлип Я.** Кельтская цивилизация и её наследие / пер. с чеш. Л. П. Можанской, Е. В. Тарабрина. Прага: Издательство Чехословацкой академии наук «Артия», 1961. 215 с.
11. **Dixon N.** The Place-Names of Midlothian: a thesis submitted to the University of Edinburgh for the degree of Ph. D. Edinburgh, 1947. 254 p.
12. **Dorward D.** Scotland's Place-Names. Glasgow: The Mercat Press, 2001. 160 p.
13. **Forbes A. R.** Place-Names of Skye and Adjacent Islands. Edinburgh – Paisley: Alexander Gardner, Ltd., 1923. 501 p.
14. **Gaelic Place-Names** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ordnancesurvey.co.uk/resources/historical-map-resources/gaelic-placenames.html> (дата обращения: 05.08.2015).
15. **Johnston J. B.** Place-Names of Scotland. Edinburgh: David Douglas, 1892. xcix + 256 p.
16. **Land Names** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shetlandamenity.org/land-names> (дата обращения: 20.08.2015).
17. **MacBain A.** Place-Names of Highlands and Islands of Scotland. Stirling: Eneas Mackay, 1922. 381 p.
18. **Nicolaisen W. F.** Scottish Place-Names. Edinburgh: John Donald, 2001. 296 p.
19. **Sandnes B.** From Starafjall to Starling Hill. An Investigation of the Formation and Development of Old Norse Place-Names in Orkney: Doctoral Dissertation. NTU Trondheim, 2010. 405 p.
20. **Scandinavian Place-Names** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ordnancesurvey.co.uk/resources/historical-map-resources/scandinavian-placenames.html> (дата обращения: 20.04.2015).
21. **Scots Dictionary.** Glasgow: Harper Collins Publishers, 1995. 142 p.
22. **Scots Place-Names** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ordnancesurvey.co.uk/resources/historical-map-resources/scots-placenames.html> (дата обращения: 15.09.2015).
23. **Watson W. J.** Place-Names of Ross and Cromarty. Inverness: The Northern Counties Printing and Publishing Company, 1904. lxxxvi + 307 p.
24. **Watson W. J.** The History of the Celtic Place-Names of Scotland. Shannon: Irish University Press, 1973. 558 p.
25. **Williamson M. G.** The Non-Celtic Place-Names of the Scottish Border Counties: PhD thesis. University of Edinburgh, 1942. 188 p.

SCOTTISH NATIONAL CULTURAL PECULIARITIES IN THE HYDRONYMICON OF SCOTLAND

Pentsova Mariya Mikhailovna

*Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
p-maria@rambler.ru*

This article deals with the Scottish hydronyms within the framework of the linguosemiotic approach in order to identify the landmark realia of the Scottish linguoculture. As a result of the analysis the biological diversity is revealed, the peculiarities of folklore and mythology, household, labor and spiritual spheres of life of the Scottish people are identified. The author pays attention to the semantics of the hydronymic layer, and singles out such types of hydronyms as oceanonyms, pelagonyms, limnonyms, potamonyms and gelonyms.

Key words and phrases: hydronym; hydronymicon; oceanonym (name of an ocean); pelagonym (name of a sea); limnonym (name of a lake); potamonym (name of a river); gelonym (name of a bog); household sphere of life; religious component; sacred water objects; mythological creatures.

УДК 811.133.1

В статье рассматривается особенность реализации персуазивности в англоязычном тексте интервью с руководителем, разработавшим проект приложения, предоставляющего дополнительные возможности при общении в социальных сетях. Отмечается, что интервью руководителя содержит персуазивные языковые средства, влияющие на формирование взглядов адресата и способствующие выполнению им определенных коммуникативных действий. Акцентируется внимание на наиболее значимых языковых средствах, используемых в интервью, а также на способах их реализации адресантом.

Ключевые слова и фразы: персуазивность; англоязычная пресса; текст интервью; языковые средства.

Роот Эвелина Владимировна

*Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет
tota5674@bk.ru*

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ДИСКУРСЕ ИНТЕРВЬЮ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ)

В современной лингвистике уделяется особое внимание стилистическим, лексико-грамматическим характеристикам, функционированию современной прессы, в том числе на русском, английском [5], немецком [9], французском [7; 10] языках, при этом исследователи говорят о значимости лингвистических знаний, важности изучения иностранных языков для осуществления профессиональной коммуникации в различных сферах деятельности [8]. Отметим, что особенности языковой реализации персуазивности в рамках интервью на примере англоязычной прессы недостаточно полно отражены в трудах современных лингвистов, что легло в основу настоящего исследования.

Фактическим материалом исследования являются тексты интервью англоязычного журнала *MIT Technology Review* [14], издаваемого Массачусетским технологическим институтом, публикации которого предназначены для его выпускников, научных руководителей, исследователей, финансистов, политиков; журнал освещает читателей о новых технологиях и их коммерциализации.

Тексты данного издания представляют собой явление рекламного дискурса, реализующегося в рамках персуазивной коммуникации. Информационное поле журнала отражает различные социальные аспекты, в том числе:

- достижения в области медицины: *Reversing Paralysis. Scientists are making remarkable progress at using brain implants to restore the freedom of movement that spinal cord injuries take away* [Ibidem]. / *Реверсивный паралич. Ученые добились существенного прогресса в использовании мозговых имплантатов для восстановления двигательной деятельности при поврежденном позвоночнике* (здесь и далее перевод автора статьи. – Э. Р.);
- открытия в области лингвистики, техники перевода: *Linguistics Breakthrough: Heralds Machine Translation for Thousands of Rare Languages. Online translation services work for fewer than 100 of the world's 7,000 languages. A new machine translation technique could change that* [Ibidem]. / *Значимое достижение в области лингвистики: разработан способ машинного перевода для тысяч редких языков. Онлайн-сервисы по переводу работают с менее чем 100 из 7000 языков в мире. Новый метод машинного перевода может это изменить;*
- информация о достижениях в области информационных технологий: *A Cheap, Simple Way to Make Anything a Touch Pad* [Ibidem]. / *Дешевый, простой способ сделать что угодно сенсорной панелью; Your Next Hot Gadget May Be Designed, Not Just Built, in China. As consumer electronics innovation goes through an awkward phase, some Chinese manufacturers are trying their hand at building the future* [Ibidem]. / *Ваш следующий популярный гаджет может быть разработан, а не просто собран в Китае. Поскольку инновации в области бытовой электроники переживают трудный период, некоторые китайские производители пробуют свои силы в построении будущего.*

На страницах исследуемого издания содержится также ряд других социально значимых сведений по различным сферам деятельности.

Вопросы персуазивности представляют интерес для современных исследователей, в трудах лингвистов отражены различные аспекты персуазивной стратегии, коммуникации [2-4; 6; 11-13]. Феномен персуазивности (лат. *persuadeo* «убеждать», «уверять», «внушать») уходит корнями в античную риторику, возрождается в неориторике, в лингвистической прагматике, при этом вопросы персуазивности органично встраиваются в современную исследовательскую парадигму языкознания, где речевая коммуникация рассматривается как особый вид деятельности, направленный на осуществление индивидом определенных личных и социальных целей в области познания окружающего мира, на формирование мнений и убеждений, на регулирование взаимодействия лиц [2, с. 3].

Тексты с тематикой о достижениях в области информационных технологий обладают персуазивной стратегией автора, выполняют определённые коммуникативные функции, имеют все основания трактоваться как явление, способное передавать персуазивные пропозиции [15, S. 256]. Представленная на страницах издания информация выступает средством, направленным на усиление аргументов в пользу высокого качества рекламируемого товара, является аспектом коммуникации персуазивного типа. Так, в тексте интервью с Рэйчел Метц, возглавляющей *Facebook Spaces*, явно выражено авторское воздействие на адресата. Автор представляет информацию о широкой компетенции Рэйчел Метц, её большом опыте работы в данной сфере деятельности, что отвергает саму возможность усомниться в высоком качестве рекламируемого ею товара: *Franklin has spent years in the video-game industry; previously she was the executive producer and general manager of The Sims for Electronic Arts* [14]. / *Франклин провела годы в видеоигровой индустрии, ранее она была исполнительным продюсером и генеральным директором компании, занимающейся разработкой видеоигр – “The Sims for Electronic Arts”*. Адресант, убеждая адресата в высоком качестве своего продукта, описывает его преимущества: *you can pick an avatar based on your Facebook photos / вы можете выбрать аватар на основе ваших фотографий в Facebook; meet up with Facebook contacts to do things like doodle 3-D objects in midair, watch 360° videos, and take virtual selfies / встретиться в социальной сети Facebook для того, чтобы изображать 3-D объекты прямо в воздухе, просматривать видео 360°, создавать виртуальные селфи.*

В качестве персуазивной стратегии адресант использует специальные языковые средства, в том числе:

- превосходную степень прилагательных: *the most popular way / самый популярный способ;*
- стилистически окрашенные прилагательные: *a tiny universe / крошечная Вселенная; the vast majority / подавляющее большинство; a fundamental human need / фундаментальная потребность человека;*
- метафорические выражения: *be key to its growth / быть ключом к её росту; this crazy magic sauce / этот безумный волшебный соус.*

В исследуемых текстах манипулятивная стратегия выражается в стремлении адресата заставить читателя признать социальную значимость новых технологий, рекламируемого продукта, убедить в его безусловной востребованности: *While smartphones are currently the most popular way for people to access the social network, Facebook is making a big bet that in the coming years, its users will also want to do this kind of stuff in virtual reality* [Ibidem]. / *Так как смартфоны являются самым популярным способом доступа людей в социальную сеть, Facebook делает большую ставку на то, что в ближайшие годы его пользователи также захотят заниматься тем же в виртуальной реальности.* При этом автор заявляет об исключительности своего продукта: *I don't think we have ever seen before. It's such a primal, visceral reaction you get* [Ibidem]. / *Я не думаю, что мы видели что-то подобное когда-либо прежде. Вы получаете такую необычную, первобытную, интуитивную реакцию.*

Текст, представленный в виде интервью, позволяет максимально эффективно реализовать персуазивность. На вопрос о причине использования данного приложения (*There are just a few activities you can do in Spaces right now. One of them is drawing 3-D objects with a big marker. Why [Ibidem]? / Сейчас в Spaces можно совершать лишь несколько действий. Одно из них – изображение трёхмерных объектов большим маркером. Почему?*) читателю предоставляется аргументированный, в яркой форме, ответ, убеждающий в ее необходимости, явных преимуществах, оригинальности: *We wanted a way for people to have something to do that wasn't dictated by us. Because it's like a 3-D printer, you can make a chess board, you can make a funny mustache, you can make hats. The open-endedness of that was pretty important for us to have in there [Ibidem]. / Мы хотели, чтобы у людей было что-то, что не было бы продиктовано нами. Так как данное приложение похоже на трёхмерный принтер, где вы можете создать шахматную доску, смешные усы, шляпы. Возможность изменения нас очень важна.* Как видно из приведённых примеров, адресант, заверяя адресата в неоспоримых преимуществах данного приложения, использует персуазивную стратегию.

Таким образом, анализ текстов интервью англоязычного журнала *MIT Technology Review*, издаваемого Массачусетским технологическим институтом, позволил выявить в них специфические характеристики английского рекламного дискурса. Реклама приложений, дающих дополнительные возможности при общении в социальных сетях, представлена информацией, обладающей персуазивной стратегией, направленной на усиление аргументов в пользу высокого качества рекламируемого товара. Персуазивная стратегия реализуется адресантом при помощи использования специальных языковых средств, таких как превосходная степень прилагательных, стилистически окрашенные прилагательные, метафорические выражения, а также при помощи описания качественных характеристик рекламируемого продукта. Перечисленные языковые средства позволяют, таким образом, трактовать исследуемые тексты как принадлежащие к коммуникации персуазивного типа.

Список источников

1. Антонова Ю. А. Жанр интервью в газетном дискурсе // Политическая лингвистика. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2006. № 18. С. 5-9.
2. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дисс. ... к. филол. н. СПб., 2003. 247 с.
3. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica* – 10. Проблемы теории европейских языков. СПб.: Тритон, 2001. С. 120-130.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник Омского университета. 1999. Вып. 1. С. 74-79.
5. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2000. 188 с.
6. Логинова И. Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест // Интерпретация. Понимание. Перевод: сборник научных статей. СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2005. С. 240-248.
7. Пашинина Ю. С. Современная строительная терминология (на материале французской строительной прессы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 6 (60): в 3-х ч. Ч. 2. С. 138-140.
8. Пивкин С. Д. Обучение лингвистическим знаниям будущих инженеров технических вузов в условиях профессиональной коммуникации // Аксиология иноязычного образования. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2015. Вып. 2. Кн. 2. С. 259-262.
9. Саночкина Н. Н. Некоторые аспекты эмоционально-экспрессивного синтаксиса в дискурсе современной немецкой прессы (на материале статей немецких газет): дисс. ... к. филол. н. М., 2003. 158 с.
10. Сосунова Г. А. Заголовок как концепт текста французской таможенной прессы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2016. № 3. С. 126-132.
11. Стрижкова О. В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса // Альманах современной науки и образования. 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. 2. С. 189-193.
12. Шелестюк Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2008. Вып. 26. № 30 (131). С. 170-175.
13. Dijk T. van. *Ideology: a Multidisciplinary Approach*. L.: Sage, 1998. 366 p.
14. Metz R. Why Facebook's First Social VR App Is So Simple [Электронный ресурс]. URL: <https://www.technologyreview.com/s/604320/why-facebooks-first-social-vr-app-is-so-simple/?set=604345> (дата обращения: 18.02.2017).
15. Pohl I. Zu persuasiven Potenzen pragmatischer Präsuppositionen in Werbetexten // *Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte* / hrsg. M. Hoffmann, Ch. Kessler. Frankfurt am Main, 1998. S. 255-269.

LINGUISTIC REALIZATION OF PERSUASIVENESS IN INTERVIEW DISCOURSE (BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH PRESS)

Root Evelina Vladimirovna

Moscow State University of Civil Engineering
toma5674@bk.ru

The article examines the peculiarities of realizing persuasiveness in the English interview with the manager who developed an application project providing additional possibilities while communicating in social networks. It is shown that manager interview contains persuasive linguistic means influencing the formation of addressee's views, stimulating him to perform certain communicative acts. Special attention is paid to the most significant linguistic means used in the interview and addresser's techniques to realize them.

Key words and phrases: persuasiveness; English press; interview text; linguistic means.