

Колчевская Валерия Алексеевна

**СРЕДСТВА ДИАЛОГИЧНОСТИ КАК СПОСОБ УБЕЖДЕНИЯ (В ТЕКСТАХ ВЕБ-СТРАНИЦ
ТУРОПЕРАТОРОВ)**

В статье рассматриваются способы убеждения, которые используют туроператоры в текстах веб-страниц. Даны определения ключевым терминам убеждения, диалогичности, а также сопутствующим терминам, относящимся к средствам убеждения. Представлены средства диалогичности, посредством которых авторы текстов туристического дискурса влияют на поведение адресата для совершения им определенных действий, а именно - приобретения туристических услуг. Приведены примеры иных дискурсов, отличных от туристического, в которых авторы текстов используют средства диалогичности с целью воздействия на адресата. Сделаны выводы о средствах диалогичности как способе убеждения. Проиллюстрированы примеры из исследовательского корпуса, подтверждающие выводы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/11-2/24.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 2. С. 89-92. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/11-2/

© 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

В поступке подобный фрейм имеет движущую силу в виде мотива *сохранение собственной благоприятной сферы жизнедеятельности* и ряда названных мотиваторов, имеющих отличительные особенности для слышащих и слабослышащих учащихся.

Список источников

1. **Величина и сила коэффициента корреляции** [Электронный ресурс] // Математическая статистика для психологов. URL: <http://statpsy.ru/correlation/velicina/> (дата обращения: 11.08.2017).
2. **Власов М.** Жадность [Электронный ресурс] // Психология человека. Сайт Максима Власова. URL: <http://psichel.ru/zhadnost/> (дата обращения: 07.09.2017).
3. **Ефремова Т. Ф.** Новый словарь русского языка. Толково- словообразовательный [Электронный ресурс]. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-17096.htm> (дата обращения: 10.08.2017).
4. **Ильин Е. П.** Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2002. 512 с.
5. **Колодина Н. И.** Структурированность понятия «честность» во фрейме «поступать честно» в сознании слабослышащих и слышащих подростков // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. № 5. С. 146-166.
6. **Леонтьев А. Н.** Потребности, мотивы и эмоции // Психология мотивации и эмоций / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, М. В. Фаликман. М.: АСТ; Астрель, 2009. С. 47-66.
7. **Маслоу А.** Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2012. 352 с.
8. **Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
9. **Формула коэффициента корреляции Пирсона** [Электронный ресурс] // Математическая статистика для психологов. URL: <http://statpsy.ru/pearson/formula-pirsona/> (дата обращения: 11.08.2017).
10. **Франкл В.** Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. 368 с.

**MOTIVES AND MOTIVATORS IN THE STRUCTURE OF FRAME
(BY THE EXAMPLE OF THE MORAL NOTION "GREED")**

Kolodina Nina Ivanovna, Doctor in Philology, Professor
Duvanova Svetlana Petrovna, Ph. D. in Psychology, Associate Professor
Voronezh State Pedagogical University
verteria@mail.ru

The article describes the experimental psycholinguistic methods of revealing the motive and motivators in the structure of the frame, as well as the psychological methods of identifying the basic motive as psychological stability to the preservation of the sphere of favorable life activity. The results of questioning in groups of hearing and hearing-impaired teenagers are presented, the peculiarities of intellectual markers which are typical for the motives and motivators in each group of the respondents are ascertained. To identify the motives and motivators in the structure of the frame the methods of frame analysis are used. The revealed motives and motivators allow pointing out the dependence of the acquired stereotypes of adolescents' behaviour on the environment. The obtained data on the identification of the basic motive have led to the conclusion that the group of hearing-impaired teenagers has a weaker attitude to the preservation of the sphere of favorable life activity and does not always realize the need to preserve this sphere.

Key words and phrases: psycholinguistic and psychological methods; identification of motive and motivators in the structure of frame; hearing and hearing-impaired students; peculiarities of motive and motivators, typical for hearing and hearing-impaired teenagers.

УДК 004.774:338.48:81'42

В статье рассматриваются способы убеждения, которые используют туроператоры в текстах веб-страниц. Даны определения ключевым терминам убеждения, диалогичности, а также сопутствующим терминам, относящимся к средствам убеждения. Представлены средства диалогичности, посредством которых авторы текстов туристического дискурса влияют на поведение адресата для совершения им определенных действий, а именно – приобретения туристических услуг. Приведены примеры иных дискурсов, отличных от туристического, в которых авторы текстов используют средства диалогичности с целью воздействия на адресата. Сделаны выводы о средствах диалогичности как способе убеждения. Проиллюстрированы примеры из исследовательского корпуса, подтверждающие выводы.

Ключевые слова и фразы: убеждение; диалогичность; средства диалогичности; туристический дискурс; языковые средства.

Колчевская Валерия Алексеевна

Кубанский государственный университет, г. Краснодар
vkolchevskaya@bk.ru

**СРЕДСТВА ДИАЛОГИЧНОСТИ КАК СПОСОБ УБЕЖДЕНИЯ
(В ТЕКСТАХ ВЕБ-СТРАНИЦ ТУРОПЕРАТОРОВ)**

Данная статья посвящена рассмотрению средств диалогичности как способа воздействия на адресата с целью его убеждения к приобретению туристических услуг, которые мы рассматриваем на материале туристических

текстов веб-страниц. Убеждение – это процесс, посредством которого взгляды и поведение человека без принуждения подвергаются словесному воздействию других людей [14, с. 502]. Его важнейшей составляющей является лингвистическое оформление, которое может повлиять на восприятие информации адресатом.

Итак, для успешного процесса убеждения важно избрать языковые средства, которые повлияют на решение адресата, преобразуют его картину мира согласно интенции адресанта. Цель представленного исследования – выявить средства убеждения в текстах туристического дискурса, реализуемого посредством веб-страниц. Для достижения поставленной цели мы использовали метод сплошной выборки, систематизации, а также дискурсивного и качественного анализа. Эмпирической базой выступают 36 текстов, размещенных на веб-страницах ведущих туроператоров России (по версии онлайн гипермаркета туров *Travelata.ru* [23]), а именно – двух туроператоров: *TEZTOUR*, *More туров*.

Преследуя определенные коммуникативные цели, можно убедить реципиента в совершении или несвершении различных действий, которые своим умыслом имеет адресант. Таким адресантом в туристических текстах веб-страниц выступают туроператоры, турфирмы (коллективный адресат), турагенты (индивидуальный адресант). Отметим, что туристический дискурс является разновидностью институционального (В. И. Карасик, С. А. Погодаева, Н. В. Филатова и др. [7; 10; 13]), участниками которого, как отмечал в своих работах В. И. Карасик, являются представители института (агенты) и представители общества (потребители, желающие приобрести туристический продукт/услугу, – клиенты) [7, с. 11]. Системообразующими признаками туристического дискурса (ТД) (как и любого институционального) будут выступать два признака: цели и участники общения [13, с. 78].

ТД, по мнению С. А. Погодаевой, обладает информативной и убеждающей функцией. Следовательно, ТД стремится реализовать следующие цели: 1) информировать потенциальных клиентов туристических компаний (о различных туристических услугах); 2) повлиять на решение целевой аудитории, т.е. убедить приобрести определенный туристический продукт/услугу [10, с. 18].

Участниками ТД будут выступать туроператоры, турагенты в лице адресанта, т.е. «агенты», с одной стороны, а с другой – путешественники, клиенты туристических компаний в лице адресата, т.е. «клиенты». «Агенты» стремятся достичь целей, которые реализуются в ТД посредством языковых средств. Особенностью участников ТД можем выделить сферу применения дискурса (сферу туризма), ограниченную туристической деятельностью.

При анализе текстов указанных веб-страниц мы обратили внимание на высокую степень их диалогичности. Данный термин был введен русским ученым М. М. Бахтиным, который утверждал, что «увидеть и понять автора произведения – значит увидеть и понять другое, чужое сознание и его мир, т.е. другой субъект. <...> Понимание всегда в какой-то степени диалогично» [1, с. 308]. Таким образом, диалогичность – это использование таких дискурсивных средств, которые создают у адресата ощущение диалога с адресантом [15, с. 116].

Собеседники в данном виде коммуникации отдалены друг от друга, поэтому адресант должен предугадать реакцию адресата и суметь ответить на нее. Диалог в таком случае строится в расчете на невидимого собеседника, который мыслится как активный участник двустороннего контакта.

Проведенный нами анализ текстов веб-страниц туристических агентств показывает, что средства диалогичности играют важную роль воздействия на адресата в ТД, так как они связаны с реализацией коммуникативной функции языка. Интересно, что уже была отмечена роль средств диалогичности (местоимений, императива, риторических вопросов и т.д.) на материале других видов дискурсов, что может говорить об эффективности диалогизации дискурса как средства убеждения.

Так, например, в газетном дискурсе используются вопросы для усиления экспрессивности текста, что обеспечивает эффективность воздействия на читателя [8, с. 355]. Также вопросы нередко встречаются в публицистическом дискурсе [17, р. 261]. В научном дискурсе диалогичность достигается в качестве таких приемов, как, например, риторические вопросы, императивные конструкции [16, с. 45]. В рекламном дискурсе для усиления его интерактивности используется местоимение «я» для обозначения адресанта, «вы» для обращения к получателю, вопросы, директивы, представленные восклицательными конструкциями, направляющими действия читателя [15, с. 131]. Средства диалогичности были рассмотрены и в различных жанрах религиозного дискурса [9, с. 25]. В художественном дискурсе диалогичность предполагает передачу информации, направленную на читателя как «другого субъекта коммуникативного взаимодействия» [2, с. 47]. Британский лингвист К. Хайланд на материале академического дискурса характеризует интерактивность (определенная степень активности взаимодействия автора с адресатом), которая достигается с помощью таких средств диалогичности, как, например, восклицательные конструкции, пояснительные вставки и др. [24, р. 181].

При анализе исследовательского корпуса нами были выделены такие средства диалогичности, как формы личных местоимений, императивы, вопросительные (риторические вопросы) и восклицательные конструкции.

Так, например, на веб-страницах туроператора *More туров* мы встречаем одновременную реализацию нескольких средств диалогичности. Это личное местоимение «вы», которое служит для расположения адресата («клиента») с целью доверия «агентам» (туристическим компаниям), риторические вопросы, восклицательная конструкция: *Хотите хорошо и дешево отдохнуть? Тогда горячие туры именно для Вас!* [22]. Именно вопросно-ответная форма, имеющая своей целью побудить клиента к действию (приобретению тура у определенного туроператора), является эффективным способом убеждения реципиента, так как сознание адресата воспринимает информацию как коммуникативный акт, направленный исключительно на него (потенциального клиента).

В данном примере одним из средств убеждения являются риторические вопросы, т.е. обороты речи, усиливающие ее выразительность, представляющие собой, в сущности, утверждение, высказанное лишь в вопросительной форме, в силу чего ответ на такой вопрос заранее уже известен [11]. Риторические вопросы выполняют аргументативную функцию, где «стилистическая обработка сводится к задаче “успокоить и волновать, чтобы убедить” аудиторию, то есть завоевать расположение, чтобы облегчить восприятие нужной мысли» [3, с. 37].

В качестве средства воздействия на адресата отметим восклицательные конструкции. Это такие конструкции, которые выражают эмоции говорящего и произносятся с особой интонацией [5, с. 15]. Благодаря восклицательным конструкциям адресант апеллирует к адресату эмоционально, используя только положительные эмоции (радость, энтузиазм, интерес, мечтательность, удовольствие) [6, с. 170].

Еще одним средством убеждения в рассмотренном нами материале являются императивные конструкции, которые представляют собой формы повелительного наклонения. Под императивными конструкциями понимаются такие предложения, которые «непосредственно обращены к адресату и выражают побуждение адресата к действию» [4, с. 25]. Благодаря использованию императивов на веб-страницах адресант имплицитивно передает ощущение должностования, необходимости. Воздействие, т.е. такое действие, которое направлено на конкретный объект и целью которого является изменение чего-то в этом объекте [12, с. 405], на потенциального клиента в идеале станет побуждением к приобретению тура: *не упустите возможность, забронируйте летний отдых, исследуйте православные монастыри* [18].

Этот эффект может усиливаться, если адресант употребляет в тексте еще одно средство убеждения и эмоционального воздействия – тропы речи. В текстах веб-страниц такое воздействие направлено на чувственное восприятие информации: *Полюбуйтесь на самые красивые пляжи Средиземного моря* (эпитет) [19]; *Соберите свою собственную коллекцию неповторимых впечатлений о Греции!* (метонимия) [20]; *Погрузитесь в атмосферу праздника* (метонимия) [21] и т.д. Использование тропов – частый прием конструирования позитивного образа рекламируемых услуг. Так, например, туроператор *TEZTOUR* использует эпитеты для придания тексту образности и выразительности: *великолепные отели; из золотого песка; изумрудные воды, живописные города; просторные пляжи* и т.д. [18]. Вызывая определенные эмоции, как правило, положительные, связанные с отдыхом, прогулками, отпуском, и т.п., адресант влияет на сознание адресата, своего потенциального клиента, с целью убедить последнего в приобретении того или иного тура. Сочетание средств диалогичности с тропами является особенностью институционального ТД.

Итак, на примере текстов, размещенных на веб-страницах нескольких туроператоров, мы выявили языковые средства, которые используют авторы сообщений, чтобы воздействовать на адресата с целью его убеждения к приобретению туристических услуг. Это такие средства, которые присущи ТД, а именно: диалогичность, выражаемая посредством форм обращения к адресату с помощью личных местоимений, императивов, риторических вопросов, восклицательных конструкций, а также тропы и фигуры речи (являющиеся эмоциональными средствами убеждения). В рамках данной статьи мы ограничились представлением лишь некоторых языковых средств, которые иллюстрируют способы влияния на реципиента. Безусловно, необходимо дальнейшее исследование ТД с целью выявления и классификации других средств языка, используемых в качестве средств убеждения и формирования определенного мнения у целевой аудитории.

Список источников

1. Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб.: Азбука, 2000. 336 с.
2. Гаибова М. Т. Прагмалингвистический анализ художественного текста. Баку: АГУ, 1986. 88 с.
3. Дашкова С. Ю. Риторический вопрос в структуре аргументативного высказывания (в научно-учебном тексте) // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово: КемГУ, 2013. Т. 2. № 2 (54). С. 36-40.
4. Деренич Э. Г. Императивные предложения в русле когнитивной грамматики (на материале английской и американской художественной прозы): дисс. ... к. филол. н. Владивосток, 2003. 167 с.
5. Зевахина Н. А. Синтаксис восклицательных конструкций: дисс. ... к. филол. н. М., 2012. 312 с.
6. Карамова А. А., Силантьева В. М. Риторический вопрос и риторическое восклицание в современном политическом дискурсе // Инновационная наука. Уфа, 2016. № 3. Ч. 3. С. 168-170.
7. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
8. Кормилицина М. А. Забота об адресате – важная функция речевого этикета в современной газете // Вопросы культуры речи. М., 2011. Т. 10. С. 353-357.
9. Мишланов В. А., Салимовский В. А. Диалогичность церковно-религиозных текстов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 6 (12). С. 24-29.
10. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2008. 234 с.
11. Риторический вопрос [Электронный ресурс] // Литературная энциклопедия: в 11-ти т. / под ред. В. М. Фриче, А. В. Луначарского. М.: Изд-во Коммунистической академии; Советская энциклопедия; Художественная литература, 1929-1939. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/4001/Риторический (дата обращения: 09.10.2017).
12. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. М.: Астрель; АСТ, 2003. 1578 с.
13. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Rhema. Рема. М.: Московский педагогический государственный университет, 2012. № 2. С. 76-82.
14. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский и др. М.: ИНФРА-М, 2009. 576 с.
15. Хуыз И. П. Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний. М.: Флинта; Наука, 2015. 176 с.

16. Чернявская В. Е. Интерпретация научного текста. 5-е изд-е. М.: УРСС, 2010. 128 с.
 17. Fey T. Bossypants. N. Y., 2011. 277 p.
 18. <https://www.tez-tour.com/ru/krasnodar/news.html?id=7025535> (дата обращения: 20.09.2017).
 19. <https://www.tez-tour.com/ru/krasnodar/restType.html?id=20> (дата обращения: 20.09.2017).
 20. <https://www.tez-tour.com/ru/krasnodar/restType.html?id=21> (дата обращения: 20.09.2017).
 21. <https://www.tez-tour.com/ru/krasnodar/restType.html?id=24> (дата обращения: 20.09.2017).
 22. <http://www.more-turov.com/hot-tours> (дата обращения: 20.09.2017).
 23. <http://www.travelata.ru/rating> (дата обращения: 20.09.2017).
 24. Hyland K. Stance and Engagement: A Model of Interaction in Academic Discourse // Discourse Studies. 2005. Vol. 7 (2). P. 173-192.

DIALOGICAL MEANS AS A WAY OF PERSUASION (IN TEXTS OF WEB PAGES OF TOUR OPERATORS)

Kolchevskaya Valeriya Alekseevna
Kuban State University, Krasnodar
vkolchevskaya@bk.ru

The article deals with persuasion methods used by tour operators in the texts of web pages. Definitions of key terms of persuasion are given, as well as of dialogical nature and concomitant terms relating to means of persuasion. The means of dialogical nature are presented, by means of which the authors of tourist discourse texts influence the behaviour of the addressee in such a way that he would perform certain actions, namely with the aim of acquiring tourist services. Examples of other discourses, different from the tourist one, are given in which the authors of the texts use the means of dialogical nature with the aim of influencing the addressee. Conclusions are made about the means of dialogical nature as a method of persuasion. Examples from the research corpus, confirming the conclusions, are illustrated.

Key words and phrases: persuasion; dialogical nature; dialogical means; tourist discourse; language means.

УДК 81

Статья посвящена рассмотрению источников происхождения английской пословицы “All that glitters is not gold”. Авторы пытаются выяснить, каким образом данная пословица попала в современный английский язык, действительно ли она является творением Уильяма Шекспира или она существовала в более ранних литературных источниках. Особое внимание уделено рассмотрению истории возникновения пословицы, а также случаев её употребления в англоязычной литературе XII-XVII вв.

Ключевые слова и фразы: первоисточник; пословица; происхождение; литературные источники; английский язык.

Котова Елена Геннадьевна, к. пед. н., доцент

Савельева Елена Борисовна, к. филол. н.

Государственный гуманитарно-технологический университет, г. Орехово-Зуево

kotova070809@yandex.ru; lenaandrei2007@rambler.ru

К ВОПРОСУ О ПЕРВОИСТОЧНИКАХ АНГЛИЙСКОЙ ПОСЛОВИЦЫ “ALL THAT GLITTERS IS NOT GOLD”

Пословицы имеют различное происхождение, и английские – не исключение. Лингвисты считают, что пословицы порождаются устным народным творчеством или заимствуются из определенных литературных источников. Так, Уильям Шекспир, великий английский поэт и драматург, превосходит всех по числу цитат, в том числе и используемых в качестве пословиц. Недаром американский издатель и лексикограф Джон Бартлетт (*John Bartlett*, 1820-1905) в своей книге “Familiar Quotations: a Collection of Passages, Phrases, and Proverbs Traced to Their Sources in Ancient and Modern Literature” [9] посвятил 121 страницу цитатам из различных произведений Шекспира, что в десятки раз больше, чем высказываниям не менее известных английских писателей и поэтов, таких как Чосер, Теннисон, Спенсер, Мильтон и другие. Никто, однако, не может быть уверен в том, какие из приписываемых Шекспиру пословиц действительно являются его творениями, а какие взяты в той или иной форме из устной традиции. Ученые до сих пор продолжают исследовать существовавшие еще до Шекспира пословицы, ставшие затем строками его произведений и получившие всемирную известность. Пословица, о которой пойдет речь в этой статье, подтверждает сказанное выше.

Обратившись к творчеству У. Шекспира, а именно – к одной его из известнейших пьес «Венецианский купец» (англ. “The Merchant of Venice”, 1596) во втором акте седьмой сцены произведения мы находим слова, сказанные принцем Марокканским:

“Morocco

All that glitters is not gold (здесь и далее выделено авторами статьи. – Е. К., Е. С.);