

Хутыз Ирина Павловна, Колчевская Валерия Алексеевна

**ПЕРСУАЗИВНОСТЬ: СПЕЦИФИКА ФЕНОМЕНА В НЕКОТОРЫХ ТИПАХ  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА**

В статье рассматриваются средства персуазивности на материале туристического и академического дискурсов. На примере жанра туристического каталога выделены такие способы передачи персуазивности, как тропы, фигуры речи, средства диалогизации дискурса. Отмечается, что эффект персуазивности достигается посредством креолизации текста, т.е. взаимодействия визуальной и лингвистической составляющих. На примере жанра аннотации, представленной в монографии, обозначены экспликативные и имплицативные персуазивные средства. Сделан вывод о том, что, несмотря на схожесть целей (информировать и убеждать), которые могут реализоваться в различных институциональных видах дискурса, специфика персуазивных средств определяется требованиями жанра и ожиданиями адресата, предъявляемыми к этому жанру.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/2-2/44.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/2-2/44.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 2(80). Ч. 2. С. 391-394. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/2-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/2-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 8; 808.5

*В статье рассматриваются средства персуазивности на материале туристического и академического дискурсов. На примере жанра туристического каталога выделены такие способы передачи персуазивности, как тропы, фигуры речи, средства диалогизации дискурса. Отмечается, что эффект персуазивности достигается посредством креолизации текста, т.е. взаимодействия визуальной и лингвистической составляющих. На примере жанра аннотации, представленной в монографии, обозначены экспликативные и имплицативные персуазивные средства. Сделан вывод о том, что, несмотря на схожесть целей (информировать и убеждать), которые могут реализоваться в различных институциональных видах дискурса, специфика персуазивных средств определяется требованиями жанра и ожиданиями адресата, предъявляемыми к этому жанру.*

*Ключевые слова и фразы:* персуазивность; речевое воздействие; туристический дискурс; академический дискурс; жанр каталога; жанр авторской аннотации.

**Хутьз Ирина Павловна**, д. филол. н., доцент

**Колчевская Валерия Алексеевна**

*Кубанский государственный университет, г. Краснодар*

*ir\_khoutyz@hotmail.com; vkolchevskaya@bk.ru*

### **ПЕРСУАЗИВНОСТЬ: СПЕЦИФИКА ФЕНОМЕНА В НЕКОТОРЫХ ТИПАХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА**

Феномен речевого воздействия актуален для различных сфер деятельности и конструируемых в них дискурсов, так как предполагает максимально успешное достижение коммуникативной цели адресанта. Под речевым воздействием понимают любое речевое общение с позиций одного из коммуникантов, взятое в аспекте его целенаправленности и целевой обусловленности [11].

В рамках изучения феномена речевого воздействия отечественные [Там же] и зарубежные [25; 26] учёные обращаются к явлению персуазивности в различных областях знания. Под персуазивностью понимают воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чём-то, призыва к совершению или несвершению им определенных действий [22]. Опираясь на определения речевого воздействия и персуазивности, мы можем сделать вывод о том, что эти близкие понятия имеют некоторые отличия. Если речевое воздействие нацелено на выстраивание сообщений, способных повлиять на поведение адресата, то персуазивность предполагает изменение определенной позиции адресата с целью убеждения последнего принять точку зрения отправителя сообщения.

Процесс персуазивного воздействия описывается как акт персуазивной коммуникации, т.е. как особая форма ментально-речевой деятельности [7]. Отправным пунктом персуазивного процесса является текст, но сам процесс осуществляется на ментальном уровне, когда адресат воспринимает смысл, значение, оценку, заложённые адресантом в сообщении. Ситуации, в которых люди сознательно проецируют сообщения таким образом, чтобы вызвать определенное поведение реципиента, носят персуазивный характер. Для персуазивного воздействия характерны убеждение, направленное на принятие реципиентом рациональной аргументации адресанта; уговаривание, усиливающее рациональную аргументацию и воздействующее на рациональную сферу реципиента [Там же]. Таким образом, персуазивные стратегии и тактики являются частью речевого воздействия и могут иметь как рациональный, так и эмоциональный характер.

Современные языковеды рассматривают персуазивность, персуазивную коммуникацию и стратегии персуазивности на материале различных видов дискурса, фокусируясь, в первую очередь, на целенаправленности речевых действий, т.е. на речевом воздействии в целом и различных средствах выражения персуазивности, способствующих достижению ожидаемого речевого воздействия. Такими видами дискурса, служащими основой для анализа и, как следствие, понимания феномена персуазивности, выступают, к примеру, рекламный [Там же], политический [22], туристический [18; 20] и др. Подобное разнообразие видов дискурса, представляющих интерес для лингвистов, исследующих феномен персуазивности, говорит о том, что данный феномен актуален для различных типов коммуникации.

Рассмотрим особенности средств персуазивности на материале двух видов институционального дискурса – туристического и академического.

За последние несколько лет курорты России стремятся привлечь как можно больше туристов [16], конкурируя с наиболее популярными среди российских туристов курортами Турции, Греции, Кипра и Испании [2]. Соответственно, персуазивные тактики становятся особо актуальными для данного вида дискурса, под которым подразумевается речь, используемая в «предметной области туризма» [18, с. 3].

В процессе персуазивной коммуникации в туристическом дискурсе (далее – ТД) участвуют различные языковые средства, называемые персуазивными [7]. Функция персуазивных средств реализуется только в конкретном тексте, представляющем собой семантическое и структурное целое, т.е. персуазивные средства контекстуально обусловлены. В силу многообразия контекстов и способов их описания очевидно, что «приемы, с помощью которых могут формироваться и изменяться убеждения, чрезвычайно разнообразны и разнородны» [10, с. 4]. Такие приемы варьируются в зависимости от области знания, сферы их употребления,

целевой аудитории, культуры в понимании широкого контекста. В связи с многообразием данных приемов нам интересно, какие средства персуазивности используют создатели ТД. В частности, мы рассмотрели один из его жанров – каталог туроператора.

Каталог представляет собой официальное, справочное и (или) рекламное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии предметов и услуг [8]. Жанр каталога в ТД, как правило, имеет следующую структуру: содержание (перечень предлагаемых туров, услуг, отелей и т.п.), вступительное слово (вводная информация о туроператоре), основная информация (описание заявленных туристических товаров), адреса представительств туроператора.

Каталог, как и ТД в целом, является рекламно-информационным по своей сути и основывается на двух формах: языковой и изобразительной [27, р. 32]. При анализе персуазивности ТД необходимо, на наш взгляд, учитывать эти обе формы репрезентации информации: языковые средства и усиливающие их значимость изображения (фото), создающие феномен креолизации. Персуазивные средства в жанре каталога направлены на реализацию информационной и убеждающей функции, имея своей целью информировать адресата о турпродуктах и убеждать его в приобретении данного турпродукта. Цель данного вида ТД выполняется посредством его жанровой специфики.

Персуазивными выступают языковые средства, реализующиеся в качестве выразительных средств: тропы, фигуры речи, а также средства диалогизации: формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, вопросительные конструкции, императивы, инфинитивы. Тропы и фигуры усиливают положительный образ описываемого объекта. Такими выразительными словами выступают эпитеты: *прекрасным иконостасом* [12, с. 66], *живописной гавани* [Там же, с. 69], *впечатляющая археологическая находка* [Там же, с. 72]; метафоры: *жизнь здесь течет* [Там же, с. 17], *оживляет в памяти* [13, с. 87], *город являлся полюсом притяжения* [Там же, с. 95]; перифраз: *посетить родину хинкали* [Там же, с. 131], *российская столица* [Там же, с. 160], *северная столица* [Там же]; олицетворение: *оживает и расцветает столица* [Там же], *Сочи встретит Вас* [Там же]; гипербола: *самого совершенного памятника мира* [Там же, с. 95], *не просто отдых, а исполнение желаний каждого* [14, с. 46]. Нередко можно встретить сочетание выразительных средств и диалогизации в одном предложении, например, обращение к адресату с помощью местоимения *вы*, императивные конструкции, риторические восклицания: *Поверьте, вы не пожалеете* [12, с. 71]!

Частое употребление выразительных средств нацелено на привлечение внимания потенциального клиента туристической компании за счет представления турпродукта в выгодном свете. Данные персуазивные средства могут достигать своей цели «через убеждение с опорой на рациональное обоснование, предполагая и учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия, т.е. субъективные факторы» [22, с. 36].

Туристический каталог представляет собой красочное печатное издание с множеством иллюстраций, карт местности, фотографий, логотипов, которые наглядно помогают реализовать цели адресанта. Тексты являются малоформатными с полной креолизацией, чем активно привлекают читателя к туристическому продукту или услуге, воздействуя на реципиента не только вербально, но и с помощью зрительного восприятия. Этот прием, несомненно, может быть основой успешной реализации коммуникативной цели, которая, прежде всего, направлена на выполнение двух основных функций – информационной и убеждающей [20]. Напомним, что креолизованные – это такие тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей – вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [21, с. 180]. Каталог имеет соотношение текста к иллюстрациям 1:3, т.е. иллюстрации играют значимую роль в процессе представления информации для реципиента. Однако языковые средства, используемые в текстах каталогов в ТД, усиливают персуазивный эффект, получаемый в результате взаимодействия текста и иллюстраций.

Языковые средства, направленные на максимальную эффективность донесения информации, и визуальная составляющая способствуют передаче стратегий персуазивности, рассматриваемых в жанре каталога. Воздействуя на адресата, они взаимодействуют друг с другом для достижения основных целей: информировать потенциальных клиентов туроператоров о предоставляемых услугах и убеждать их эти услуги приобретать.

Для понимания, насколько персуазивные средства зависят от жанра институционального дискурса, мы также рассмотрели средства выражения персуазивности в дискурсе монографии, точнее – в авторской аннотации, которая информирует потенциального читателя о содержании монографии, об особенностях информации. Монография представляет собой тип научного текста [24], жанр академического дискурса – это первоисточник. Авторская аннотация – «сжатая характеристика первоисточника, имеющая чисто информационное значение» [5]. Авторская аннотация выступает как вторичный текст по отношению к первичному тексту самой монографии и отличается информационной компрессией; это – хранитель «информации первоисточника в сжатом, спрессованном виде, оптимальном для ее оперативного использования» [23, с. 40]. В. Е. Чернявская определяет авторскую аннотацию как научно-информационный текст. Как нам кажется, в контексте роста конкуренции российских вузов и необходимости учёного доказывать свою состоятельность для участия в дальнейшей научной деятельности (например, оппонировании диссертации) авторская аннотация становится ещё и средством продвижения деятельности учёного. В связи с этим аннотация имеет не только информационное значение, но и выполняет функцию убеждения в уникальности и значимости предлагаемого автором труда. Соответственно, функции аннотации как вторичного научного текста – информировать и убеждать – схожи с функциями в рассмотренном выше жанре каталога.

Монография, как правило, посвящена глубокому изучению одной темы и определяет результаты исследования автора, демонстрируя «новые мысли, оригинальный анализ какой-либо проблемы и т.д.» [17]. Таким образом, она выступает как своего рода «кинструмент выдвигания результата» [24, р. 11] деятельности учёного, который заинтересован в распространении и продвижении книги для повышения исчисляемых показателей своей научной деятельности (например, цитируемости). Соответственно, аннотация, которая размещается на второй странице монографии, имеет как информативную функцию, так и убеждающую: с помощью этой информации автор пытается убедить своего потенциального читателя в важности представленного исследования и необходимости приобрести и/или прочитать его книгу.

Для выявления персуазивных тактик, используемых авторами монографий в авторской аннотации, нами были рассмотрены 18 научных работ, посвященных вопросам лингвистики и размещенных на сайте издательства «Флинта» (<http://www.flinta.ru/>). Очевидно, что при написании аннотации авторы учитывают ряд требований, обращая внимание на раскрытие актуальности своей работы, постановку проблемы, пути ее решения и полученный результат (выводы) исследования [19]. Как правило, автор обозначает и целевую аудиторию своего издания. При дискурсивном анализе авторских аннотаций мы разделили все персуазивные средства на экспликативные (очевидные) и имплицативные (подразумеваемые). К экспликативным персуазивным средствам мы относим:

– выделение автором специфики собственного исследования из более широкого научного контекста, т.е. указание на уникальный научный фокус труда. В следующем примере автор переходит от общего описания научных направлений, в которых выполнена монография, к перечислению специфик, характерных исключительно для данной монографии: «Монография написана в русле лингвокогнитивного и лингвокультурного направлений современного языкознания. В работе предпринята попытка составить вербализованный портрет кыргызского этноса, используя лексико-фразеологические ресурсы кыргызского языка» [9];

– использование узкоспециальной терминологии (данная тактика порождается тактикой, обозначенной выше), указывающей на особый характер исследования и подтверждающей готовность автора занять определенное место (нишу) в науке. Так, термин «фраземосемиозис», разъясняемый автором в аннотации, подчеркивает значимую роль представленного исследования в изучении фразеологии: «В книге ставится задача осмыслить когнитивно-прагматические стимулы *фраземосемиозиса* (здесь и далее в примерах курсив авторов статьи. – И. Х., В. К.) – процесс косвенно-производного порождения и смысловой интерпретации фраземы» [1];

– указание на наличие иллюстративных источников в монографии, что, вероятно, обещает читателю не только доказуемость сделанных автором выводов, но и интересное сочетание теории с анализом эмпирического корпуса: «Анализ феномена представляет собой уровневое сопоставительное исследование, проведенное на материале художественного текста гетерогенной жанровой природы современного британского автора Джаспера Форде и его перевода на русский язык» [15];

– перечисление автором конкретных действий, выполняемых им в монографии. Данный персуазивный прием достигается с помощью таких глаголов, как: *рассматривать, выявлять, определять, представлять, уделять внимание* и т.д. Например: «В книге *проведен* сравнительный анализ двух образовательных стратегий... *Рассматриваются* психолого-педагогические механизмы, содержание и процесс, технологии, методы и формы языкового развития личности. *Предложены* методики работы с межпредметными понятиями и концептами, критериально-диагностический комплекс, апробированные в практике сетевого проектирования» [6].

Имплицативные средства персуазивности, на наш взгляд, транслируются:

– с помощью лексики, имеющей положительную коннотацию в контексте современной науки и указывающей на актуальный и востребованный характер представленного труда. В рассмотренном материале исследования это такие лексические единицы, как *специальный, сложный, особый, комплексный, современный, новый* и т.д.: «Данная работа посвящена *новой* модели понимания смысла текста...» [Там же]; «*Отдельная* глава посвящена изучению интертекстуальной составляющей в оригинале и в переводе на текстовом и метатекстовом уровнях...» [15];

– указанием на широкий круг заинтересованной аудитории. Так, многие авторы в своей аннотации указывают, что их монография будет интересна самой разнообразной аудитории: «Для студентов гуманитарных направлений, а также для *широкого круга лиц*, интересующихся русской рок-поэзией» [3]; «Для специалистов-филологов, а также *всех, кто неравнодушен к судьбе родного языка*» [4] и т.д.

В заключение рассмотрения средств персуазивности на материале двух типов институционального дискурса, а именно туристического и академического, мы можем сделать вывод о том, что, несмотря на схожесть целей, которые реализуются в различных институциональных видах дискурса (информировать и убеждать), специфика персуазивных средств определяется требованиями жанра и ожиданиями адресата, предъявляемыми к данному жанру.

#### Список источников

1. **Алефиренко Н. Ф.** Когнитивно-прагматические истоки фраземосемиозиса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flinta.ru/book.php?id=1582> (дата обращения: 11.12.2017).
2. **АТОР назвала самые популярные курорты у россиян летом 2017 года** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2017/07/31/727161-ator> (дата обращения: 16.11.2017).
3. **Афанасьев А. С.** Гендерная картина мира в женской рок-поэзии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flinta.ru/book.php?id=1556> (дата обращения: 11.12.2017).

4. **Богданович Г. Ю.** Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flinta.ru/book.php?id=1557> (дата обращения: 11.12.2017).
5. **Валеева Н. Г.** Жанрово-стилистическая характеристика научных текстов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.trpub.ru/articles/harakteristika/> (дата обращения: 11.12.2017).
6. **Володина Е. Н.** Языковое развитие личности в условиях модернизации системы общего образования: теория и практика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flinta.ru/book.php?id=1510> (дата обращения: 11.12.2017).
7. **Голоднов А. В.** Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2003. 24 с.
8. **ГОСТ 7.60-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения** [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200034382> (дата обращения: 18.11.2017).
9. **Дербишева З. К.** Язык и этнос [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flinta.ru/book.php?id=1483> (дата обращения: 11.12.2017).
10. **Ивин А. А.** Аргументация в процессах коммуникации. М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. 555 с.
11. **Иссерс О. С.** Речевое воздействие. М.: Флинта; Наука, 2009. 224 с.
12. **Каталог Кипрской туристической организации.** М.: Cassoulides Masterprinters, 2013. 116 с.
13. **Каталог туроператора «Музенидис групп».** М.: Mouzenidis-travel, 2016. 206 с.
14. **Каталог туроператора «ТБГ».** М.: Изд-во «ТБГ», 2010. 176 с.
15. **Лунькова Л. Н.** Текст: интеллектуальное дежа-вю [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flinta.ru/book.php?id=1544> (дата обращения: 11.12.2017).
16. **Национальный туристический рейтинг 2016** [Электронный ресурс] // Отдых в России. URL: <http://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting> (дата обращения: 16.11.2017).
17. **Некоторые правила издания и написания монографий** [Электронный ресурс]. URL: <http://izd-mn.com/pravilaparisaniya-i-izdaniya-monografij.html> (дата обращения: 03.12.2017).
18. **Погодаева С. А.** Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2008. 234 с.
19. **Правила написания аннотации** [Электронный ресурс]. URL: <http://векторнауки.рф/2014-03-23-12-41-07/168-2014-06-30-19-25-28> (дата обращения: 11.12.2017).
20. **Слезко Ю. В.** Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. № 15. С. 155-162.
21. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М.** Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. М.: Наука, 1979. 328 с.
22. **Чернявская В. Е.** Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Директ-Медиа, 2014. 185 с.
23. **Чернявская В. Е.** Интерпретация научного текста. М.: URSS, 2007. 128 с.
24. **Чернявская В. Е.** Научный дискурс. Выдвижение результата как коммуникативная и языковая проблема. М.: URSS, 2017. 144 с.
25. **Gass R. H., Seiter J. S.** Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining. N. Y.: Routledge, 2015. 400 p.
26. **Manca E.** Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2016. 196 p.
27. **Stoian C. E.** The Discourse of Tourism and National Heritage: A Contrastive Study from a Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2015. 405 p.

**PERSUASION: THE SPECIFICITY OF THE PHENOMENON  
IN SOME TYPES OF INSTITUTIONAL DISCOURSE**

**Khutyz Irina Pavlovna**, Doctor in Philology, Associate Professor  
**Kolchevskaya Valeriya Alekseevna**  
*Kuban State University, Krasnodar*  
*ir\_khutyz@hotmail.com; vkolchevskaya@bk.ru*

The article deals with the means of persuasion by the material of tourism and academic discourses. By the example of the genre of a tourist catalogue the paper highlights such ways of rendering persuasion as tropes, figures of speech, and means of dialogization of discourse. It is noted that the effect of persuasion is achieved through the creolization of the text, i.e. interaction of visual and linguistic components. The authors indicate explicative and implicative persuasive means on the basis of the genre of an abstract presented in the monograph. It is concluded that despite the similarity of goals (to inform and to persuade) that can be realized in various institutional types of discourse the specificity of persuasive means is determined by the requirements of the genre and the expectations of the addressee for this genre.

*Key words and phrases:* persuasion; speech impact; tourism discourse; academic discourse; genre of catalogue; genre of author's abstract.