

М.В. Лесняк, А.А. Товкаленко

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО СПИКЕРА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ПРОЕКТА TED CONFERENCE)

Предлагается прагмалингвистический анализ коммуникативных стратегий англоязычных спикеров в жанре научно-популярной лекции, размещенной на онлайн-платформе TED-Conference. В ходе исследования были выявлены и описаны три стратегии, направленные на формирование позитивного отношения к достижениям научно-технического прогресса, а также установлена частотность выбора ораторами соответствующих тактик, что позволяет раскрыть специфику дискурсивных практик англоязычных спикеров в научно-популярном медиадискурсе.

Ключевые слова: научно-популярный медиадискурс; спикер; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; коммуникативный ход; речевой акт.

Введение

Тенденции интернационализации, глобализации и развития телекоммуникационных технологий приводят к образованию новой информационной среды, сформированной газетами, журналами, телевидением, радио, ресурсами интернета и рекламой и обеспечивающей процесс общественного самопознания, взаимодействия всех социальных субъектов и формирования общественного мнения. Среда, которая в период 1990–2010-х гг. входит в научный инструментарий под именем «медиадискурс». Такой ее всеобъемлющий характер представляет благодарный материал для изучения инструментов влияния, среди которых одним из важнейших выступает речевое поведение и актуализирующие его коммуникативные стратегии и тактики. Учет элементов прагмалингвистического измерения, к которым относят особенности коммуникативной ситуации, причины порождения интенций коммуникантов, средства взаимодействия и др., определяет *актуальность* изучения коммуникативных стратегий в современной лингвистике.

Теоретическую базу настоящего исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых следующих научных направлений: лингвопрагматики, теории речевых актов и теории речевой деятельности (Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Г.П. Грайс, В.З. Демьянков, В.В. Красных, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, Дж. Остин, Дж. Серль и др.), теории дискурса (М.М. Бахтин, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, и др.), функциональной и скрытой прагмалингвистики (И.А. Зюбина, Г.Г. Матвеева, Т.В. Куклина, А.В. Ленец, Л.А. Моисеенко, И.В. Самарина, Л.Н. Селиверстова, Е.В. Фирсова и др.). Большинство исследователей рассматривают в качестве составляющих коммуникативной стратегии цель, намерения и установки говорящего (О.С. Иссерс, И.П. Сусов, В.З. Демьянков), осознанно сформированный план по достижению этой цели, средства и условия реализации плана (О.С. Иссерс, М. Макаров, И.В. Самарина). Нередко к конституентам приписывают и достигнутый в ходе воплощения плана результат [1. С. 284] или возможность его воплощения [2. С. 19]. Необходимо отметить, что внимание исследователей по-

следних лет сконцентрировано на политическом дискурсе и медиадискурсе (М.Р. Желтухина, И.А. Зюбина, М.В. Лесняк, О.Н. Паршина), речевом воздействии в научном дискурсе (Е.И. Варгина, В.Е. Чернявская), влиянии дискурсивного взаимодействия на стратегии (Е.А. Костяшина), коммуникативных стратегиях медиадискурса (А.И. Дубских), адресных стратегиях (А.Ю. Киселев), стратегиях убеждения (М.И. Дмитриева, Н.Н. Николаева) и презентации специальных знаний (Т.А. Воронцова) научно-популярного дискурса, что позволяет заключить, что рассмотрение коммуникативных стратегий в качестве наиболее эффективных речевоздействующих практик для продвижения и формирования положительного восприятия современных научных разработок в дискурсивном поле научно-популярного медиадискурса является очевидным пробелом в работах лингвистов последних лет.

Методология

Для устранения существующего пробела *целью* настоящего исследования выбраны коммуникативные стратегии англоязычных спикеров в пространстве научно-популярного медиадискурса в прагмалингвистическом аспекте, а именно в ситуации проекта TED-Conference (от англ. Technology – технология, entertainment – развлечение, design – дизайн). Данный проект представляет собой мероприятие, объединяющее спикеров из всех стран мира и направленное на популяризацию и продвижение идей и актуальных достижений в обществе через интернет, в частности материалы выступлений доступны в виде видеозаписей на сайте TED.com, на канале YouTube, а также в одноименном приложении для смартфона. Популярные публичные лекции представлены в проекте TED как неформальные лекции касательно некоторого предмета. Руководство для ораторов конференции TED определяет talk как короткое (не более 18 минут) устное выступление, понятное широкой публике, затрагивающее актуальную тему и основанное на личном научном исследовании оратора. Данные выступления обладают следующими характеристиками, присущими медиадискурсу: разворачивание лекций происходит

в сфере массовой коммуникации; отношения коммуникативной пары адресант – массовый адресат ассиметричны; массовый адресат является собой многочисленную, гетерогенную по какому-либо признаку (возраст, социальная принадлежность, место и т.д.) группу непрофессионалов в некоторой области знаний, что приводит к необходимости использования «усредненного», а в некотором смысле и упрощенного кода, понятного массовому потребителю. Природа публичной популярной лекции монологична, а интерактивность носит вспомогательный характер, что, в свою очередь, обуславливает наличие таких форм обратной связи, как комментарии, отзыв, электронное письмо, опрос, интерактивная оценка материала. Популярные публичные лекции проекта TED отмечаются стремлением не только к репрезентации научного знания, как обыкновенная лекция, но и к внедрению соответствующей модели мира в сознание реципиента.

Выбор материалов на английском языке обусловлен тем, что большинство научных исследований презентуется именно на английском языке, обладающем статусом международного языка общения. Соответственно цели решаются следующие задачи: выработать рабочее прагмалингвистическое определение коммуникативной стратегии, релевантное для данного анализа, выделить коммуникативные стратегии и актуализирующие их тактики в научно-популярном медиадискурсе, определить набор коммуникативных ходов для каждой тактики и обозначить перспективы дальнейшего исследования. В ходе анализа использовалась комплексная методика, включающая общенаучные (наблюдение, анализ, синтез, моделирование) и частные лингвистические методы (описательный, сопоставительный, метод компонентного анализа, метод стилистического анализа, количественный).

Результаты

С позиций прагмалингвистики под стратегией понимается комплекс речевых действий, используемых в речи для достижения коммуникативной цели и запланированных с учетом условий общения и личностей коммуникантов [2, 3]. С позиции теории речевых актов коммуникативная стратегия может трактоваться как совокупность операций по выбору и опциональной реализации прототипического образца речевого акта. В таком ключе подразумевается соотнесение цели и возможностей ее достижения, иными словами, речь идет о двойственном характере функционирования стратегии, о ее рассмотрении в процессуальном и результативном аспектах [4. С. 170–171]. В работах М.В. Лесняк наблюдаем, что коммуникативная стратегия подразумевает трансфер как открытых, так и скрытых смыслов, поэтому коммуникативная стратегия выстраивается в «трехмерную модель, включающую в себя этап абстрактного планирования на когнитивном уровне, этап воплощения этого плана путем осознанного выбора наиболее подходящих для реализации цели языковых средств и их комбинаций на уровне текстопорождения и этап фиксации результата осуществления плана на текстуальном уровне»

[5. С. 111]. Считаем, что цель оказывать воздействие на взгляды участников коммуникации, а также их оценку действительности, в том числе в историческом разрезе, характерна для рассматриваемого в настоящем исследовании научно-популярного медиадискурса. Поэтому коммуникативная стратегия в настоящем исследовании понимается как вариант реализации коммуникантом плана речевого поведения, направленного на достижение коммуникативной цели и подразумевающего выбор языковых средств, комбинация которых является собой динамичный, гибкий и осознанный процесс.

Реализуются коммуникативные стратегии в коммуникативных тактиках. Под коммуникативной тактикой понимается ряд «практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия», которые «соотнесены не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений» [2. С. 19]. Коммуникативное намерение, в свою очередь, представляет собой движущую силу коммуникативной стратегии, совокупность практических средств ее достижения. Коммуникативной тактике соответствует конкретная задача, соотнесенная с целью стратегии. Практические ходы упорядочены таким образом, что позволяют поэтапно реализовывать стратегию в разбивке на локальные цели [6. С. 194]. Таким образом, коммуникативный ход представляет собой минимальную единицу стратегии и планируется с учетом предполагаемой реакции партнера и предыдущих речевых действий [3. С. 117]. Коммуникативный ход может как совпадать с речевым актом, так и реализовываться с помощью последовательности речевых актов в рамках иерархичной подчиненности целевой доминанте [6, 7].

Поскольку универсальной классификации коммуникативных стратегий на сегодняшний день не предложено, большинство исследователей опираются на преследуемую в своей работе цель и тем самым определяют соответствующий набор стратегий. Для нас наибольший интерес представляет деление стратегий речевого поведения на две укрупненные группы: стратегии, направленные на обмен информацией между коммуникантами и стратегией, направленные на оказание воздействия одним участником коммуникации на другого (А.В. Голоднов, Г.Г. Матвеева, Е.П. Пензева, Т.В. Черницына).

Специфика исследуемого нами материала – жанра популярной публичной лекции, заключается в том, что цель «информировать», «популяризировать знания» не мыслится без намерения сформировать при этом положительное или отрицательное отношение адресата к результатам научной деятельности. Для нашего исследования мы подбирали материал с такой тематикой выступлений, как компьютерная техника и технологии, кибербезопасность, искусственный интеллект, поскольку данные темы являются наиболее популярными в рассматриваемом нами проекте и считаются наиболее перспективными для развития науки в ближайшем будущем. Данный набор тематических контекстов является достаточно часто воспроизводимым и разворачивается по аналогичной схеме.

В результате анализа нами были выявлены следующие коммуникативные стратегии, используемые англоязычными спикерами TED Conference: *стратегия аттракции* [8], *стратегия презентации специальных знаний* [9], *стратегия убеждения* [10, 11], что позволяет получить более полное понимание механизмов действия речевых инструментов влияния на аудиторию, а также представление о факторах, влияющих на их эффективность.

Стратегия аттракции англоязычными спикерами TED Talks имеет своей целью привлечь внимание к достижениям науки и техники в разрезе актуальных социальных проблем, к последствиям модернизации и информатизации современного общества. Развертывание речи в таком ключе преимущественно предполагает использование стратегии аттракции и реализуется посредством двух тактик: *тактики привлечения внимания* и *тактики удержания внимания*.

В ходе исследования мы обнаружили, что в большинстве случаев прагматическим центром обеих тактик стратегии аттракции выступает директив. Директивная интенция может быть определена как «стремление одного из коммуникантов оказать на собеседника, адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить определенные действия» [12. С. 10], например, переложить выполнение части своих рутинных задач на робота, освободив тем самым время для семьи или занятий спортом. В случае *стратегии аттракции* директивная интенция заключается в захвате и удержании внимания реципиента:

1. *Consider this: building a cognitive system is fundamentally different than building a traditional software. – Подумайте, создание мыслящей системы принципиально отличается от создания традиционных систем.* [13] (здесь и далее приведены переводы участников проекта «Переводчики TED», пользовательские имена которых размещены под цитируемым видео).

В приведенном примере коммуникативный ход реализации тактики привлечения внимания выражается речевым актом совета (директивы), который представлен императивом; такие конструкции активно привлекают внимание, побуждают к действию адресата (*consider this*).

Для достижения необходимого перлокутивного эффекта спикер может приводить аргументы, разъяснения, опираясь на личный авторитет в глазах адресата, таким образом, полностью реализуя суггестивный директив:

2. *Now take a moment to consider why this might happen. – Теперь на секунду задумайтесь, почему это может произойти* [14].

3. *Let's stop and think about this for a minute, because this is a very important point. – Давайте задумаемся на минуту, так как это важный момент* [15].

В рассмотренных примерах суггестивные речевые акты реализуются через сочетание императива и придаточных причины с союзом *because* или вопросительного слова *why*. Параллельно спикером могут совершаться вердиктивные речевые акты, дабы направить рассуждения адресата в нужное русло, например, оценка предмета речи как очень важного – *this is a very important point*.

Привлечение внимания адресата осуществляется поэтапно. Так, на семантико-синтаксическом уровне коммуникативный ход ввод темы наиболее эффективно реализуется актом вопроса, за которым следует ответ на него:

4. *So what does it mean now that computers can see? Well, it's not just that computers can see. In fact, deep learning has done more than that. – Значит ли это, что компьютеры могут видеть? Это не просто умение видеть. Глубинное обучение – это намного больше* [16].

Для ввода темы также используется экспозитивный речевой акт, оформляемый оборотом *I'm going to talk about / to describe* и т.д.

5. *I'm going to talk about a failure of intuition that many of us suffer from. I'm going to describe a scenario that I think is both terrifying and likely to occur, and that's not a good combination, as it turns out. – Я хочу поговорить о неспособности к интуиции, от которой страдают многие из нас. Я опишу сценарий, который назвал бы одновременно пугающим и вполне вероятным, и это не хорошее сочетание, как выясняется* [14].

Раскрытие темы в рамках *тактики удержания внимания* реализуется посредством адаптированного проспектива (*you may ask*) или некатегоричного директива – реквестива (*let's take a step back; let's look at*):

6. *But, you may ask, what about rogue agents, some well-funded nongovernment organization? – Но вы можете спросить: а как насчет неконтролируемых лиц, например, хорошо финансируемых неправительственных организаций?* [13].

7. *But now let's take a step back. Let's look at the big picture. – Теперь давайте сделаем шаг назад. Давайте посмотрим на общую картину* [15].

Еще одним коммуникативным ходом на семантико-синтаксическом уровне тактики удержания внимания выступает повтор, оформляемый синтаксически параллельными конструкциями. Большее воздействие на адресата позволяет оказывать сочетание синтаксического приема с модальными глаголами *how shall I, how can I, how might I*:

8. *How shall I best organize society when the need for human labor diminishes? How can I bring understanding and education throughout the globe and still respect our differences? How might I use computing to help take us to the stars? – Как лучше организовать общество, когда уменьшается необходимость в человеческом труде? Как добиться взаимопонимания и дать образование всему миру, при этом учитывая различия? Как продлить и улучшить жизнь через разумное здравоохранение? Как с помощью компьютеров достичь звезд?* [13].

Кроме того, были обнаружены экспрессивы, презентующие коммуникативный ход повышения степени эмоциональности, эксплицированные стилистическими приемами (ирония, гипербола, градация, антитеза, метафора):

9. *What could stop us from doing this? A full-scale nuclear war? A global pandemic? An asteroid impact? Justin Bieber becoming president of the United States? – Что может нас остановить? Полномасштабная ядерная война? Глобальная пандемия? Падение астероида? Избрание Джастина Бибера президентом США?* [14].

В приведенном примере спикер сомневается в существовании какой-либо причины, что могло бы предотвратить выполнение некоторого действия. Экспликация происходит через стилистический троп иронии – сопоставление глобальной смертельной опасности вследствие ядерной войны (*full-scale nuclear war*) или глобальной пандемии (*global pandemic*), с тем, что поп-певец Джастин Бибер становится президентом.

Активное использование стратегии аттракции в выступлениях спикеров научно-популярного медиадискурса обусловлено необходимостью привлечь широкую аудиторию непрофессионалов к изучению представленного в лекциях материала. Однако одной мотивации и заинтересованности зачастую недостаточно, поскольку для адекватного восприятия транслируемого знания реципиенту может не доставать фоновых знаний. С целью устранения разницы в фоновых знаниях англоязычные спикеры прибегают к *стратегии презентации новых знаний*. Реализуется данная стратегия в популярных публичных лекциях *тактикой объяснения и тактикой рассмотрения информации под новым углом*. Основополагающими коммуникативными ходами тактики объяснения выступают экспозитивные коммуникативные ходы, ход репрезентация специальных терминов или понятий, аналогия, переключение языкового хода; тактики рассмотрения информации под новым углом – ход противопоставление и ход смена перспективы.

В исследованном материале было выявлено, что часто реализация *тактики объяснения* происходит через коммуникативный ход репрезентация специальных терминов или понятий. Сначала информация может подаваться как собственно научная, затем переводится спикером в общедоступную форму, что на лексико-семантическом уровне предполагает выбор метафор, лексических единиц разговорного стиля, единиц, эксплицитно выражающих переключение языкового кода. Проиллюстрируем выделенные приемы:

10. *And this came at the same time as I was reading about this trend in cognitive psychology, called embodied cognition, which also talks about the same ideas. We use our bodies to think; we don't just think with our brains and use our bodies to move, but our bodies feed back into our brain to generate the way that we behave. – И это произошло в то же время, когда я читал об этом направлении в когнитивной психологии, которое называется «воплощенное познание» и которое, в сущности, говорит о тех же самых вещах. Мы используем тело, чтобы думать; мы не просто думаем мозгом и используем тело для передвижения, но тело отдает сигналы в мозг, чтобы генерировать наше поведение* [16].

Как видно из примеров, спикер сначала дает собственно научное название явления *embodied cognition*, затем – расшифровку, которая может быть структурирована актом сравнения, как в примере – описание механизмов воплощенного познания на примере функционирования человеческого организма (*we use our bodies to think*).

Прием аналогии – ход, широко представленный в исследуемом нами материале. Для того чтобы прием аналогии привел к коммуникативному успеху, англоязычные спикеры научно-популярного медиадискурса выбирают объектом сравнения реалии обыденного знания (*LinkedIn, Facebook*):

11. *Companies like LinkedIn and Facebook sometimes will tell you about who your friends might be and you have no idea how it did it, and this is because it's using the power of machine learning. – Сети, такие как LinkedIn и Facebook, иногда предлагают людей, которых вы можете знать, а вы не понимаете, как они их нашли. Это стало возможным благодаря машинному обучению* [17].

На ход переключение языкового кода, т.е. смещение ориентира с научного на бытовое общение или наоборот, указывают экспозитивные речевые акты. При этом о переключении языкового кода спикеры сообщают как эксплицитно (*in scientific terms*), так и имплицитно (*I'm going to show you a diagnostic test of car images, because that's something we can all understand*):

12. *Rather than showing you creating a medical diagnostic test, I'm going to show you a diagnostic test of car images, because that's something we can all understand. – Вместо медицинских терминов будут изображения машин, потому что так будет понятнее всем* [17].

13. *In scientific terms, this is what we call ground truth. – Научный термин для этого – очень плохая идея* [13].

Тактика рассмотрения информации под новым углом связана с освещением различных точек зрения, теорий и мнений и представлена коммуникативными ходами противопоставления (*this is the opposite of what*), смены перспективы (*another extraordinary result*). На семантико-лексическом уровне актуализация ходов осуществляется в выборе лексических единиц с семантикой противопоставления (*opposite*), новизны (*another*) или в эксплицитном указании конкретной перспективы рассмотрения (*from an engineering perspective*):

14. *This is the opposite of what pathologists had been taught for decades – Это противоречит всему, чему патологоанатомов учили десятилетиями* [17].

15. *The New York Times showed in this article another extraordinary result of deep learning. – В этой же статье New York Times был упомянут другой удивительный продукт глубинного обучения* [17].

Научная популяризация оказывает всеобъемлющее влияние на познание человека, что возможно благодаря актуализации в популярных публичных лекциях *стратегии убеждения*. Стратегия убеждения в рамках исследованного материала была реализована *тактиками указания на благоприятную перспективу* (коммуникативные ходы: прогнозирование, одобрение и побуждение к действию), *иллюстрирования* (коммуникативные ходы: сообщение точных данных и сопоставление), *апелляции к авторитету* (коммуникативные ходы: ссылка на мнение, пояснение и повышение значимости сообщаемой информации).

Рассмотрим тактику указания на благоприятную перспективу.

16. *We are on an incredible journey of coevolution with our machines. The humans we are today are not the humans we will be then. And that's the most exciting thing.* – Мы эволюционируем с нашими машинами, и это – невероятное путешествие. Человек станет совершенно другим в будущем. И вот это вдохновляет [13].

Актуализация тактики указания на благоприятную перспективу в рассматриваемом примере наблюдается в попеременном использовании хода одобрения и хода прогнозирования. Так, использование метафоры (*We are on an incredible journey of coevolution with our machines*) указывает на акт одобрения сложившейся ситуации, о чем мы можем судить по включенному в реплику эпитету *incredible*. На смену одобрению приходит акт прогноза, оформленный указанием на будущее время (*we will be then*), за ним снова имплицитное одобрение, оформленное прилагательным в превосходной степени сравнения, обладающего положительной коннотацией (*the most exciting thing*).

Стоит отметить, что в выступлениях англоязычных спикеров прогнозируемая ситуация выступает достаточно приземленной, о чем говорит упоминание трудностей (*barriers to break, obstacles to overcome*). При этом чередование ассертивных прогностических актов с указанием то на неблагоприятный (*It's not going to be easy*), то на благоприятный прогноз (*it is going to be worth it*) укрепляют оптимистичный настрой спикера:

17. *We are just at the beginning of this transformation, and there will be barriers to break, obstacles to overcome... It's not going to be easy, but it is going to be worth it.* – Мы только начинаем эту трансформацию, и нас ждут барьеры и препятствия, которые предстоит преодолеть... Легко не будет, но это будет того стоить [15].

Коммуникативный ход призыва к действию выражен в популярных публичных лекциях директивными речевыми актами, структурированными лексическими единицами со значением необходимости (*need, have to*), которые могут сопровождаться лексемами-усилителями (*desperately need*):

18. *So we need to be starting to think about this capability right now.* – Поэтому нам необходимо начать обдумывать этот аспект прямо сейчас [17].

Тактика иллюстрирования реализуется коммуникативными ходами сообщение точных данных и сопоставление. Точные данные создают впечатление, что речь выступающего значима; пусть даже сами данные в памяти слушающего останутся ненадолго, как средство имплицитного контроля над аудиторией ход достаточно действенен [14. С. 270]:

19. *As of 2014, we're now down to a six percent error rate in image recognition. This is better than people, again.* – К 2014 году количество ошибок в распознавании образов сократилось до 6%. И опять же, это лучше, чем у людей [17].

Комбинирование ассертивного речевого акта (*this is better than people, again*) с актом информирования с

использованием точных статистических данных (*a six percent error rate*) позволяет спикеру быть более убедительным в своей оценке.

Коммуникативный ход сопоставление, присущий рассматриваемой тактике, вводится формулой прилагательное в сравнительной степени + *than* (*better than any other algorithm*), *as* + *adj* + *as* (*as good as people*) и также включает убеждающий компонент в виде статистических данных (*about twice*):

20. *Not only could it recognize the traffic signs better than any other algorithm, the leaderboard actually showed it was better than people, about twice as good as people.* – Мало того, что результаты распознавания были лучше, чем у других алгоритмов; в таблице видно, что они превосходят человеческие примерно в два раза [17].

Реализация стратегии убеждения англоязычными спикерами становится возможной еще и благодаря тактике апелляция к авторитету. Актуализация тактики возможна посредством коммуникативных ходов ссылка на мнение, пояснение и повышение значимости сообщаемой информации. Кроме того, ссылаясь на авторитетное мнение, говорящий апеллирует к социальным потребностям реципиента, ведь иметь что-то общее со знаменитыми и значимыми людьми, даже если это лишь разделенное мнение или общее видение вещей, льстит слушателю [18. С. 269]. Так, в исследуемом нами материале наблюдаем:

21. *Dr. Bostrom's basic argument is that such systems will eventually have such an insatiable thirst for information. Dr. Bostrom has a number of followers. He is supported by people such as Elon Musk and Stephen Hawking.* – Главный аргумент Бострома: со временем у этих машин появится ненасытная жажда информации. У Бострома есть последователи. Его поддерживают такие люди, как Элон Маск и Стивен Хокинг [13].

Ссылка на доктора Бострома, актуализированная репрезентативом, сопровождается дополнительной ссылкой на Илона Маска и Стивена Хокинга, тем самым, не оставляя шанса реципиенту оставить без внимания приводимый аргумент.

В следующем примере ссылка на мнение актуализируется директивным актом (*consider the smartest person*), в котором наряду с побуждением к действию спикер дает характеристику самого авторитета (*the smartest*). Вслед за упоминанием Джона фон Неймана следует пояснение (*I mean*), что именно послужило причиной упоминания (*the impression that von Neumann made*), которая еще и ко всему прочему задокументирована (*is fairly well-documented*):

22. *Now, just consider the smartest person who has ever lived. On almost everyone's shortlist here is John von Neumann. I mean, the impression that von Neumann made on the people around him, and this included the greatest mathematicians and physicists of his time, is fairly well-documented.* – Теперь представьте умнейшего из когда-либо живших людей. Почти все среди прочих называют Джона фон Неймана. Ведь впечатление, которое фон Нейман производил на окружающих, в

том числе величайших математиков и физиков своего времени, очень хорошо задокументировано [14].

Повышение значимости актуализируется ассертивным речевым актом (*So important was this*), структурирование которого происходит на лексико-семантическом уровне единицами, эксплицирующими положительную оценку *important* (важный), *success* (успех). За ассертивом следует репрезентатив, содержащий ссылку на именитое издание *The New York Times*:

23. *So important was this that in fact the success was covered in The New York Times in a front page article a few weeks later.* – Результаты их работы были настолько ошеломительны, что об этом спустя несколько недель сообщила на первой полосе *New York Times* [17].

Выводы

Результаты исследования показали, что наивысший процент по частотности использования англоязычными спикерами характерен для стратегии убеждения (37,3%), затем следует стратегия аттракции (33,2%) и стратегия презентации новых знаний (30,7%). Среди тактик в публичных популярных лекциях научно-популярного медиадискурса больше всего реализованы тактика удержания внимания (23%), тактика объяснения (23,4%), тактика указания на благоприятную перспективу (16,9%). Необходимо отметить, что в зависимости от преобладающей интенции спикера складывалось и дальнейшее распределение коммуникативных стратегий и тактик, что указано в таблице.

Таблица

Структура коммуникативных стратегий в разрезе реализованных в выступлениях англоязычных спикеров коммуникативных тактик

Стратегия	Тактика	Grady Booch	Guy Hoffman	Jeremy Howard	Marco Annunziata	Sam Harris
Аттракции		36,1%	44,1%	21,0%	31,3%	36,1%
	Привлечение внимания	23,1%	26,6%	33,3%	36,0%	28,5%
	Удержание внимания	76,9%	73,4%	66,7%	64,0%	71,5%
Презентации новых знаний		25,1%	38,2%	33,0%	30,0%	26,8%
	Объяснение	88,8%	88,5%	75,7%	66,7%	65,4%
	Рассмотрение информации под новым углом	11,1%	11,5%	24,3%	33,3%	34,6%
Убеждения		38,8%	17,7%	47,0%	38,7%	37,1%
	Указание на благоприятную перспективу	32,2%	25,0%	36,2%	61,3%	25,0%
	Иллюстрирование	21,4%	25,0%	40,4%	35,5%	52,3%
	Апелляция к авторитету	46,4%	50,0%	23,4%	3,2%	22,2%

Проведенное исследование показало, что презентация собственных знаний в рамках научно-популярного медиадискурса является недостаточной сама по себе, без использования различных приемов, позволяющих реципиенту под нужным углом взгля-

нуть на проблему. Дальнейшие исследовательские перспективы нам видятся в сравнительном изучении специфики актуализации коммуникативных стратегий в других жанрах дискурса или же на материалах других языков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матвеева Т.В. Учебный словарь : русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М. : Флинта; Наука, 2003. 432 с.
2. Клоев Е.В. Речевая коммуникация : учеб. пособие. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 316 с.
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие : учеб. пособие для вузов. 2-е изд. М. : Флинта; Наука, 2011. 154 с.
4. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка) : дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2011. 402 с.
5. Лесняк М.В. Тактика «создание светлого будущего» в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 110–116.
6. Макаров М. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
7. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
8. Киселев А.Ю. Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе: на материале немецкого языка : дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2012. 187 с.
9. Николаева Н.Н., Шишкина Е.Н. Реализация стратегий и тактик убеждения в современном англоязычном научно-популярном дискурсе // Гуманитарный вестник. 2016. Вып. 1. URL: <http://hmbul.ru/catalog/edu/phil/338.html>
10. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 325 с.
11. Лесняк М.В., Товкаленко А.А. Речевое поведение спикера в научно-популярном медиадискурсе: лингвопрагматический аспект (на примере немецкоязычного материала проекта TED Conference) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 1. С. 51–59. DOI: 10.29025/2079-6021-2020-1-51-59
12. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 17. 131 с.
13. Grady Booch. Don't fear superintelligent AI. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/grady_booch_don_t_fear_superintelligent_ai (дата обращения: 01.12.2019).
14. Sam Harris. Can we build AI without losing control over it? TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/sam_harris_can_we_build_ai_without_losing_control_over_it (дата обращения: 05.12.2019).
15. Marco Annunziata. Welcome to the age of the industrial internet. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/marco_annunziata_welcome_to_the_age_of_the_industrial_internet (дата обращения: 01.12.2019).
16. Guy Hoffman. Robots with «soul». TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/guy_hoffman_robots_with_soul (дата обращения: 05.12.2019).

17. Jeremy Howard. The wonderful and terrifying implications of computers that can learn. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/jeremy_howard_the_wonderful_and_terrifying_implications_of_computers_that_can_learn (дата обращения: 10.12.2019).
18. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16. С. 217–237.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 30 декабря 2020 г.

Communication Strategies of an English Speaker in Popular Science Media Discourse (Based on TED Conference Materials)
Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2021, 465, 22–28.

DOI: 10.17223/15617793/465/3

Marina V. Lesnyak, Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russian Federation). E-mail: mvlesnyak@sfedu.ru

Anna A. Tovkalenko, Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russian Federation). E-mail: tovkalenko.anna@gmail.com

Keywords: popular science media discourse; speaker; communication strategy; communication tactic; communication step; speech act.

This article aims at studying the communication strategies of English speakers in popular science media discourse from the pragmalinguistic point of view. As a material of the research, speeches of TED (technology, entertainment, design) Conference speakers, who spread their ideas to the wide variety of communicants, were reviewed. This project aims to popularize ideas of technological innovations in society through the Internet. The choice of the material for the study is due to the specifics of the genre of popular public lectures, whose intention is not only and not so much informing, but forming a positive attitude towards the subject of the lecture. Therefore, the authors consider communication strategies as an option for the communicant to implement a speech behavior plan aimed at achieving a communicative goal and implying a choice of linguistic means whose combination is a dynamic, flexible and conscious process. Based on an integrated pragmalinguistic approach, which includes general scientific methods (observation, analysis, composition, model building) and linguistic research methods (descriptive and comparative analysis, stylistic analysis, quantitative analysis), the study identified three communication strategies that actualize the speech behavior of the speakers: attraction strategies, strategies for presenting new knowledge and persuasion strategies. The attraction strategy is based on two tactics: of attraction and of retention of attention. The attraction strategy in popular science media discourse is inextricably linked with the strategy of presenting new knowledge, which consists of the tactic of explanation and the tactic of considering information from a new angle. The third strategy is represented by three tactics: of pointing at a favorable perspective, of illustrating, and of referring to an authority. Each tactic was represented and described with a certain set of communicative steps. A quantitative analysis of the frequency of implementation of the studied strategies has shown that intentional acts were actualized by speakers in an uneven manner; however, the highest percentage in terms of frequency of use is characteristic of the persuasion strategy, followed by the attraction strategy and the strategy of presenting new knowledge. The tactics most in demand in public lectures on a popular science subject are those of retention of attention, of explanation, and of pointing at a favorable perspective. Thus, the actualization of the studied strategies reveals the communicative specificity of the discourse practices of English-speaking speakers in the space of modern popular science media discourse. A comparison of the receives result with results of an analysis of communication strategies on materials of other foreign languages is of the interest for future research.

REFERENCES

1. Matveeva, T.V. (2003) *Uchebnyy slovar': russkiy yazyk, kul'tura rechi, stilistika, ritorika* [Educational Dictionary: Russian language, culture of speech, stylistics, rhetoric]. Moscow: Flinta; Nauka.
2. Klyuev, E.V. (2002) *Rechevaya kommunikatsiya* [Speech Communication]. Moscow: RIPOL KLASSIK.
3. Issers, O.S. (2011) *Rechevye vozdeystviya* [Speech Impact]. 2nd ed. Moscow: Flinta; Nauka.
4. Golodnov, A.V. (2011) *Persuazivnost' kak universal'naya strategiya tekstoobrazovaniya v ritoricheskom metadiskurse (na materiale nemetskogo yazyka)* [Persuasiveness as a universal strategy of text formation in rhetorical metadiscourse (based on the material of the German language)]. Philology Dr. Diss. Saint Petersburg.
5. Lesnyak, M.V. (2013) The tactics of “making tomorrow better” in political communication. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*. 4 (46). pp. 110–116. (In Russian).
6. Makarov, M. (2003) *Osnovy teorii diskursa* [Foundations of the Theory of Discourse]. Moscow: ITDGG “Gnozis”.
7. Deyk, T.A. van (2000) *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk: BGK im. I.A. Boduena de Kurtene.
8. Kiselev, A.Yu. (2012) *Adresnye strategii v nauchno-populyarnom diskurse: na materiale nemetskogo yazyka* [Targeted strategies in popular science discourse: on the material of the German language]. Philology Cand. Diss. Samara.
9. Nikolaeva, N.N. & Shishkina, E.N. (2016) Implementation of persuasion strategies and techniques in the modern English popular science discourse. *Gumanitarnyy vestnik – Humanities Bulletin*. 1. [Online] Available from: <http://hmbul.ru/catalog/edu/phil/338.html>. (In Russian). DOI: 10.18698/2306-8477-2016-1-338
10. Parshina, O.N. (2005) *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity Rossii* [Strategies and tactics of speech behavior of the modern political elite of Russia]. Philology Dr. Diss. Saratov.
11. Lesnyak, M.V. & Tovkalenko, A.A. (2020) Speech behavior of speakers in popular science media discourse: pragmalinguistic aspect (based on German language materials of TED conference). *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki – Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. 1. pp. 51–59. (In Russian). DOI: 10.29025/2079-6021-2020-1-51-58
12. Austin, J. (1986) Slovo kak deystvie [Word as action]. Translated from English by A.A. Mednikova. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. 17. pp. 22–130.
13. Booch, G. (2016) Don't fear superintelligent AI. *TED Ideas Worth Spreading*. [Online] Available from: https://www.ted.com/talks/grady_booch_don_t_fear_superintelligent_ai (Accessed: 01.12.2019).
14. Harris, S. (2016) Can we build AI without losing control over it? *TED Ideas Worth Spreading*. [Online] Available from: https://www.ted.com/talks/sam_harris_can_we_build_ai_without_losing_control_over_it (Accessed: 05.12.2019).
15. Annunziata, M. (2013) Welcome to the age of the industrial internet. *TED Ideas Worth Spreading*. [Online] Available from: https://www.ted.com/talks/marco_annunziata_welcome_to_the_age_of_the_industrial_internet (Accessed: 01.12.2019).
16. Hoffman, G. (2013) Robots with “soul”. *TED Ideas Worth Spreading*. [Online] Available from: https://www.ted.com/talks/guy_hoffman_robots_with_soul (Accessed: 05.12.2019).
17. Howard, J. (2014) The wonderful and terrifying implications of computers that can learn. *TED Ideas Worth Spreading*. [Online] Available from: https://www.ted.com/talks/jeremy_howard_the_wonderful_and_terrifying_implications_of_computers_that_can_learn (Accessed: 10.12.2019).
18. Grice, H.P. (1985) *Logika i rechevye obshchenie* [Logic and speech communication]. Translated from English by V.V. Turovskiy. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. 16. pp. 217–237.

Received: 30 December 2020