

ПАНЬКИНА А. М.

**СПОСОБЫ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОДГОТОВЛЕННОЙ
ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В ПУБЛИЧНЫХ
ВЫСТУПЛЕНИЯХ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Аннотация: Данная статья посвящена изучению лексических и синтаксических средств речевого воздействия на аудиторию в подготовленной звучащей речи в публичных выступлениях. В зависимости от интенции выступающего целью подготовленной речи может быть информирование, развлечение или убеждение аудитории. В статье рассмотрены и проанализированы примеры выступлений с наиболее ярко выраженными элементами речевого воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: аудитория, лексические и синтаксические средства, подготовленная звучащая речь, публика, речевое воздействие, убеждение.

PANKINA A. M.

**METHODS OF PRAGMATIC INFLUENCE ON THE AUDIENCE
OF A PREPARED PUBLIC ORAL SPEECH IN ENGLISH**

Abstract: The paper studies the prepared oral speech phenomenon in terms of its emotional influence on the audience by special lexical and syntactical means. The goals of a prepared speech are to inform, entertain, or persuade the listener depending on the speaker's intention. The author considers and analyzes the examples with well-defined elements of speech influence on the audience.

Key words: audience, lexical and syntactical means, prepared oral speech, public, speech influence, persuasion.

Подготовленная звучащая речь представляет особый интерес при изучении способов и методов речевого воздействия на целевую аудиторию. Именно подготовленная речь выражает наиболее оформившуюся мысль автора и является, в той или иной степени, продуманным речевым материалом. Исследуя подготовленную речь, можно определить стиль автора, аудиторию, которой предназначается выступление, и проследить за речевыми уловками, к которым автор прибегает с целью воздействия на публику.

К. А. Долинин отмечает, что подготовленная звучащая речь – речь, не обязательно заранее написанная, но заранее составленная, хотя бы мысленно. Подготовленная устная речь отличается продуманностью, более четкой структурной организацией, но при этом

говорящий, как правило, стремится, чтобы его речь была непринужденной, не заученной, походила на непосредственное общение. Подготовленная устная речь чаще всего имеет форму монолога [2, с.243].

Неспонтанная или подготовленная речь характеризуется тем, что развертывание внутренней программы, оформление фразы «для себя» существенно опережает ее реализацию «для других», т. е. неспонтанной речи предшествует своего рода черновик в форме более или менее полного «внутреннего развертывания» [2, с. 242].

Научные исследования показывают, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые в итоге влияют на деятельность собеседника [1, с. 88]. Так, у автора любой подготовленной речи есть определенная цель, которую он достигает, или, по крайней мере, стремится достигнуть в процессе речевого акта. Целью подготовленной речи может быть предоставление информации, развлечение аудитории или убеждение публики.

Речь информирующая предполагает ознакомление аудитории с интересующим вопросом в наиболее объективной форме. Зачастую подобная речь сопровождается фактическими данными и детальной информацией по теме.

Целью развлекающей речи является снятие напряжения в аудитории и создание более благоприятной атмосферы. Тем не менее, любая развлекающая речь может выполнять функцию информирования, демонстрации или убеждения.

Убеждающая подготовленная речь должна поменять мнение аудитории, повлиять на отношение публики к затрагиваемому вопросу. Позиция автора очень важна в данном типе подготовленной речи. Именно в таком виде подготовленной речи ярко выражены элементы речевого воздействия.

Речевое воздействие – это воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке [3, с. 5]. Существуют некоторые сферы жизни, в которых речевое воздействие, а иногда и подлинное языковое манипулирование практикуются особенно часто и играют определяющую роль. К таким сферам следует отнести политическую и рекламную сферы деятельности. Элементы речевого воздействия, конечно же, присутствуют в обучении и воспитании.

Наиболее распространенным и лучше всего освоенным языковым инструментом, который используется для целей речевого воздействия, является отбор лексических средств и эквивалентных им сочетаний. В силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия. В значении многих слов имеется

эмоциональная составляющая, и посредством применения таких слов можно оказывать сильное воздействие. Это воздействие может вызывать как отрицательное так и положительные чувства.

Так в своем выступлении американская певица Мадонна (Madonna) привлекает публику к проблеме в обществе, связанной с действиями журналистов:

“Before I introduce the next band, I just would like to take the moment to talk about what happened to Princess Diana. I’m not gonna stand up here and talk about the paparazzi or the irresponsible behavior of the editors of all the tabloids, because even they never change, there is something that all of us can do. It’s time for us to take responsibility for our own insensible need to run after gossips and scandals and lies and rumors to live vicariously through other people’s misery. And it’s time that we realize that everything that we say and do has an effect on the world around us, that we are all connected, that we are all one. And until we change our negative behavior, tragedies like this will continue to occur” [4].

Поскольку тема, затронутая певицей, вызывает неприятные эмоции, то и лексика в тексте носит негативный характер: *irresponsible behavior, gossips, scandals, lies, rumors, vicariously, misery, negative behavior, tragedies*. Такая лексическая составляющая влияет на атмосферу в зале и провоцирует публику на соответствующую реакцию, в которой выражена поддержка и одобрение со стороны зрителя.

Певица апеллирует напрямую к зрителям, употребляя личное местоимение первого лица множественного числа, что создает эффект сплоченности и важности каждого сидящего в зале: *all of us can do/ It’s time for us to take responsibility/ it’s time that we realize everything that we say and do has an affect on the world around us/ that we are all connected that we are all one.*

Мадонна прибегает к повтору и делает акцент на том, что именно сейчас пришло время поменять отношение к происходящему: *It’s time for us to take responsibility, / it’s time that we realize...*

Зачастую такая речь является мотивирующей и, безусловно, вызывает определённые эмоции у слушающего.

Достаточно широкий выбор средств речевого воздействия предоставляется синтаксисом. Выбор синтаксической конструкции способен, в частности, менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или иных участников ситуации и тем самым достигать того же эмоционального эффекта – или, напротив, избегать его.

Рассмотрим фрагмент звучащей подготовленной речи из презентации Стива Джобса (Steve Jobs). Данная речь представляет собой детально проработанный текст, целью которого является убедить публику в совершенстве нового продукта:

“The choice we made was music. Now, why music? Well, we love music. And it’s always good to do something you love. More importantly, music is a part of everyone’s life. Everyone. Music has been around forever. It will always be around. This is not a speculative market. And because it’s a part of everyone’s life it is a very large target market, all around the world. It knows no boundaries. But interestingly enough, in this whole new digital music revolution, there is no market leader. There are small companies like Creative and Sonic Blue, and even larger companies like Sony that haven’t had a hit yet. They haven’t found a recipe. No one has really found a recipe yet for digital music. And we think, not only can we find a recipe, but we think the Apple brand is going to be fantastic” [5].

Стив Джобс не употребляет сложных синтаксических структур, не нагромождает текст сложными лексическими единицами, благодаря чему он становится доступен любому слушающему. С помощью синтаксических трансформаций оратор захватывает внимание зрителя. Одним из таких методов является риторический вопрос. С помощью такого стилистического средства автор вступает в диалог со зрителем в своей монологической речи: *Now, why music? Well, we love music.*

Говорящий использует номинативное односоставное предложение с целью подчеркнуть значимость каждого зрителя: *...music is a part of everyone’s life. Everyone’s.* Тем самым оратор подчеркивает, что рекламируемый им товар подходит для любого человека, не только сидящего в зале, но и по ту сторону экрана, что несомненно произведет ожидаемый эффект на зрителя.

С помощью вводных конструкций выступающий, с одной стороны, выражает свою точку зрения, а с другой – обогащает речь и делает ее более яркой: *More importantly, music is a part of everyone’s life. But interestingly enough, in this whole new digital music revolution, there is no market leader.* Для того чтобы логически подчеркнуть мысль и оправдать употребление ограничительного слова *only* в начале предложения, говорящий использует инверсию: *...not only can we find a recipe.*

Также Стив Джобс изменяет свойственный английскому языку порядок слов, выдвигая прямое дополнение перед сказуемым в начало предложения: *The choice we made was music.* Данный прием имеет эмоционально-стилистическую функцию.

Такой стиль выступления является примером хорошо продуманной рекламной речи с ярко выраженной целью произвести речевой эффект и побудить зрителя к покупке товара.

Таким образом, языковые средства являются мощным приемом прагматического воздействия на публику. Данными средствами могут служить как лексические, так и синтаксические составляющие высказывания. Особенно характерно речевое воздействие

на публику для рекламной и политической сферы, так как основной целью таких выступлений является убеждение зрителя в позиции автора и побуждение к действиям. Такая речь может сопровождаться богатой жестикой, интонацией, то есть различными невербальными способами общения.

В заключение хотелось бы отметить, что при современной доступности телекоммуникационного инструментария звучащая речь становится достоянием не только той аудитории, которая была ее очным адресатом, но также и дистанционной аудитории, получающей эту речь через медиаканал или в виде медиафайла. В силу этого, значение степени эффективности звучащей речи многократно возрастает, и, стало быть, возрастает ответственность автора этого продукта перед обеими (дистантной и очной) аудиториями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык как моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 88–125.
2. Долинин К. А. Стилистика французского языка – М.: Просвещение, 1987. – 303 с.
3. Тарасов Е. Ф. Методологические и теоретические проблемы речевого воздействия // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 5–18.
4. Madonna. Princess Diana Speech at the MTV VMAS 1997. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=4BZy7ST5ik8>
5. Steve Jobs. Apple Music Event 2001-The First Ever iPod Introduction. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs>