

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра лингвистики и перевода

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.филол.н., доцент
_____ /Т.Н. Хомутова/

ПЕРСУАЗИВНЫЙ ДИСКУРС: СТРУКТУРА ЛЕКЦИИ В ВУЗЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ TED Talks)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 45.03.02.2019.286.ВКР

Руководитель, к.филол.н, доцент
_____ /Е.В. Кравцова/
« ____ » _____ 2019 г.

Автор
студент группы ЛМ-431
_____ /А.В. Шульгина/
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер,
к.филол.н., доцент
_____ /О.И. Бабина/
« ____ » _____ 2019 г.

Работа защищена с оценкой

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск
2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Персуазивность в дискурсе	6
1.1 Различные подходы к определению дискурса	6
1.2 Современные классификации и типология дискурса.....	8
1.3 Соотношение понятий «текст» и «дискурс»	10
1.4 Персуазивность и языковые средства ее выражения	12
Выводы по главе 1.....	19
Глава 2 Лекция в вузе и ее структура.....	20
2.1 Определение понятия «лекция».....	20
2.2 Типы лекций и виды структур	21
2.3 Специфика современной лекции в вузе	23
2.4 Структура лекций TED Talk.....	25
2.5 Средства языковой реализации персуазивности в лекции TED Talk	32
2.6 Выводы по главе 2.....	44
Заключение.....	45
Библиография.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Одной из фундаментальных форм передачи знаний в цивилизованном обществе является устное сообщение информации, которое происходит при речевом общении. В этом ключе с античных времен в риторике одной из главных целей речевого общения являлось также формирование у адресата определенного мнения, убеждение в верности всего сказанного. Лекция (лат. lectio — чтение) — цельнооформленное речевое произведение публичной адресованности на научную тему, выполняющее информативную функцию [<http://didacts.ru/termin/...>]. Основная функция лекции заключается в том, что она передает необходимую информацию в доступной форме.

Согласно теме нашего исследования, лекция относится к персуазивному дискурсу, т.е. особому виду дискурсивной практики, в основе осуществления которой лежит персуазивная стратегия. Персуазивность (лат. persuadeo, -suas1, -suásum, -ere: 1. убеждать, уверять, внушать; 2. побуждать, склонять, уговаривать) побуждать, склонять, уговаривать) является центральным методом речевого воздействия, под которым мы, вслед за И. А. Стерниным, рассматриваем воздействие на человека с помощью речи и визуальных и аудиальных материалов для того, чтобы достигнуть конкретной цели говорящего [Стернин 2012]. Это явление в языке всегда вызывало повышенное внимание при изучении, т.к. находит применение в различных науках.

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим интересом лингвистов к персуазивности и необходимостью дальнейшего изучения и разработки эффективных приёмов вербального убеждения, так как теория персуазивности в институциональном дискурсе недостаточно изучена. Помимо этого, стремление к глобализации, налаживанию международных контактов с другими вузами, постепенно приводит к необходимости переосмысления структуры лекции в вузе.

Объектом исследования является персуазивный дискурс в виде структуры лекции в вузе.

Предмет исследования составляют средства языковой реализации персуазивности в вузовской лекции.

Целью нашей работы является создание универсальной структуры лекции в вузе, а также выявление языковых средств персуазивности в лекции на материале Ted Talks.

Поставленная цель достигается посредством решения следующих задач:

1. Проанализировать состояние проблемы дискурса в общем, а также персуазивного дискурса в частности
2. Дать определение лекции и рассмотреть особенности вузовской лекции
3. Собрать корпус лекций на материале Ted Talks
4. Выявить структуру лекций
5. Создать универсальную структуру вузовской лекции
6. Выявить языковые средства персуазивности в лекции

Материалом для исследования послужили 150 выступлений на английском языке, взятых с портала Ted Talks, относящихся к разным сферам жизнедеятельности (искусство, медицина, математика, история, лингвистика, психология).

Теоретическую базу исследования составили работы Н. Д. Арутюновой, Л. М. Васильева, Р. Водак, Б. М. Гаспарова, А. В. Голоднова, М.В. Горбуновой, Н. К. Даниловой, Г.Г. Хазагерова, Т.А. ван Дейка, В.И. Карасика, Е.С. Кубряковой, В. Г. Костомарова, Н. Д. Бурвиковой, И. Б. Руберт, П. Сериио, И. А. Стернина, В. Е. Чернявской, А. Ю. Попова, Э. В. Хлебниковой, Е. И. Шейгал, Е. В. Шелестюк и др.

В работе использовались такие методы и приемы анализа как логический, дескриптивный, метод количественного подсчета, метод контент-анализа, стилистический анализ.

Научная новизна исследования обусловлена тем, впервые была предпринята попытка создать универсальную структуру вузовской лекции на основе материала TED Talks.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные в ходе исследования выводы вносят определенный вклад в развитие теории персуазивного дискурса в общем, а также в теорию персуазивности в частности.

Практическая значимость данного дипломного проекта состоит в возможности использования его результатов для составления структуры лекции в вузе, не зависимо от специальности и направления научных сотрудников.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

ГЛАВА 1 ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ДИСКУРСЕ

1.1 Различные подходы к определению дискурса

Дискурс становится актуальной проблемой для изучения в лингвистике XX века. Сам термин появился благодаря американскому лингвисту Зеллигу Харрису, который таким образом назвал «метод анализа связанной речи», предназначенный «для расширения дескриптивной лингвистики за пределы одного предложения в данный момент времени и для соотнесения культуры и языка» [Горбунова 2012, с. 245].

Проблемой дискурса в отечественном и российском языкознании занимаются многие ученые. К ним относятся: Б. М. Гаспаров, Н. Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, И.Б. Штерн, Г.М. Яворская и др.

Изначально в 1970х годах термин «дискурс» и «функциональный стиль» речи, который представляет собой вариант литературного языка, трактовались практически одинаково [Ярцева 1998, с. 567–568].

Спустя время у термина «дискурс» появилось совсем другое значение, отличное от функционального стиля. Различные ученые из других областей науки занимаются изучением данного явления, поэтому и дискурс будет определяться согласно точке зрения лингвистики, семиотики, социологии, этнологии или антропологии.

В соответствии с Б.М. Гаспаровым, дискурс является языковым наличием. Любой акт применения стиля (произведение значимого высказывания, или быстрое замечание в беседе) подразумевает долю регулярно перемещающегося потока опыта. Так, дискурс ориентирован на:

- 1) огромное количество ассоциаций с предыдущим опытом;
- 2) интеракционные проекты автора;
- 3) жанровые и стилевые характерные черты рассказа и референтивных обстоятельств;
- 4) межличностные отношения автора и реципиента;

5) мировоззренческие отличительные особенности и стилистическую обстановку периода, конкретной сферы и конкретных персон, коим сведения напрямую или косвенно ориентированы [Гаспаров 1996, с.10].

П.Серио анализирует дискурс и выявляет воздействие изречений на реципиентов, а также прослеживает применение единиц языка, которые способны повлиять на получателей информации [Серио 1999, с. 26-27].^[11]

В.Г.Костомаров и Н.Д.Бурвикова рассматривают дискурс с точки зрения на схожесть мыслей адресата и адресанта [Костомаров, Бурвикова 1999, с.10]. Комплекс познаний, приобретенных в следствии размышления может объяснить схожесть данного объяснения с логико-философской традицией [Карасик 2002, с. 190].

Согласно Н.Д. Артюновой, дискурс с точки зрения культурно-ситуационного понимания, это "погружение в жизнь". Дискурс включает в себя мимику, жесты, выполняющие следующие центральные функции, продиктованные композицией дискурса: ритмическую, объединяющую слова с предметной областью использования языка, темпераментную, функцию влияния на собеседника [Артюнова 1990, с. 136–137].

Итак, мы наблюдаем многообразие трактовок понятия «дискурс» как референтивного явления с включенным в него контекстом разных типов (общественный, психологический, культурный), а также отличительной чертой умственной деятельности участвующих в коммуникации. В данной работе мы, вслед за В.И. Карасиком, рассматриваем дискурс как «процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи, отсюда внимание к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей» [Карасик 2002, 193].

1.2 Современные классификации и типология дискурса

Многозначность термина «дискурс», рассмотренная нами в предыдущей части, обуславливает и существование нескольких различных типология в рамках данного понятия. Варианты типологии дискурса, представляющие интерес для дальнейшей работы с материалом исследования (лекциями) представлены в работах Г.Г. Почепцова и В.И. Карасика.

Г. Г. Почепцов делит дискурсы со стороны последующих точек зрения: знаковое отображение дискурсом данной ситуации и особенности коммуникативных факторов, характерные особенности выступления в контексте дискурса. Ученый разграничивает: теле-и радиодискурс, газетный, театральный, кинодискурс, литературный дискурс в области "связей с общественностью", рекламный, политический, тоталитарный, неофициальный, религиозный, неверный, ритуальный, этикет, фольклорный, мифологический, праздничный, невербальный, межкультурный, визуальный, иерархический, иронический [Почепцов 2001].

В.И. Карасик выдвигает два основополагающих типа дискурса: (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае отправитель информации выступает как индивид во всем богатстве своего внутреннего мира, второй представляет собой репрезентанта конкретного социального института [Карасик 2000, с. 5].

Институциональный дискурс мы рассмотрим более развернуто с учетом необходимости его анализа для предстоящего исследования в рамках нашей работы.

Институциональный дискурс - (англ. *institutional discourse*, фр. *discour institutionnel*, нем. *institutioneller Diskurs*) – взаимодействие в рамках сформировавшихся в обществе институтов равно как взаимодействие, порождаемое работой этого либо другого общественного института [Dijk van, 2008]. В определенных языковедческих работах «институциональный рассуждение» рассматривается равно как рассуждение, исполняемый в социальных институтах, общение в каковых предполагает собой сложную

часть их организации [Шейгал 2000, с. 43]. Помимо этого, упоминается, то что данное «особая клишированная разновидность общения из числа люди, какие обладают все без исключения возможности никак не осознавать товарищ товарища, но должны иметь контакт в согласовании с общепринятыми мерками данного социума» [Карасик 2002, с. 292].

В.И. Карасик подмечает последующие разновидности институционального дискурса: научный, политический, дипломатический, педагогический, административный, деловой, юридический, военный, религиозный, мистический, медицинский, рекламный, спортивный, сценический, массово-информационный. Изучение институционального дискурса, что противопоставляется повседневному, неофициальному разговору, способно реализоваться в рамках разных академических течений. В языковедческих работах возможно условно поделить дескриптивный и критический подходы к рассмотрению институционального дискурса.

Первый касается следующих аспектов: 1) исследование содержательного направления институционального общения; 2) изучение речевого функционирования в границах определенного общественного института.

Согласно Р.Водак, критический аспект предполагает собой решающее изучение социального расхождения, обнаружившегося в языке и дискурсе. Согласно этому направлению, проблема применения стиля рассматривается вопрос применения стиля равно как способы власти и социального контроля. [Р.Водак 1997]

Подводя результаты рассмотрения различных видов институционального дискурса, Р. Водак подмечает, то, что «институты – статусно-направленные образования: присущность к конкретному социальному слою, пол, возраст, образование и т. д. обуславливают друг друга и специфично переплетаются, играя значительную роль в институциональном восприятии и отношении» [Водак 1997, с. 23–24]. Этот аспект никак не приобрел в настоящий период достаточного развития в отечественной лингвистике.

Мы можем отметить центральные параметры институционального дискурса посредством представления социального института как формы организации социальной жизни, которая предоставляет осуществление необходимых для общества функций. Таковыми параметрами являются: характерные модели речевого поведения при реализации участниками коммуникации конкретных ситуативных ролей; установленную тематику общения; комплекс характерных для конкретной сферы ситуаций общения, соотносимых с ними референтивных событий, которые имеют регулируемую структуру.

Обзор типологии и разных классификаций дискурса позволяет нам раскрыть отличительные особенности его видов, выделяемые разными учеными, что далее поможет создать более четкую картину при анализе исследуемого материала данной работы.

1.3 Соотношение понятий «текст» и «дискурс»

Согласно Л. М. Васильеву, устройство языковой работы заключается в следующем: "речевая деятельность-тексты-языковая система-речевая деятельность-тексты и др.", где результат речевой деятельности имеет частный характер и является текстом [Васильев 2012, с. 20]. В свою очередь, языковая система дает всевозможные вариативные средства для последующей речевой деятельности.

Основными качествами текста, как продукта речевой деятельности являются последовательность и целостность, с которой связана завершенность, которые, в одном случае достаточно самостоятельны, а в другом — подразумевают друг друга. У текста всегда есть одна или несколько тем, которые согласованы иерархически, а также структура, но не все ее элементы наверняка имеют словесное выражение; в какой-то мере они могут быть выражены невербально [<https://moluch.ru/archive/65/10692>].

Подобным способом, текст выступает в качестве носителя конкретных сведений, а кроме того стандарта применения определенного языкового

использованного материала в определенных речевых обстановках. Текст считается этим средоточием, около коего основывается вся концепция преподавания. Текст, в первую очередь, считается носителем конкретных данных, а кроме того, примером применения определенного языкового материала в сообщении.

Подобно тому, как объективно отмечает Е. С. Кубрякова, конфронтация текста и дискурса никак не нужно абсолютизировать: несмотря на то, что данные определения и смотрятся скорее, равно как несовместимые, их все без исключения ведь объединяет «генетическое связь». Другими словами, никак не имеется слова за пределами логической работы: каждому зафиксированному слову предшествует рассуждение. Принимая во внимание вышеизложенное, базисными отличиями среди дискурсом и текстом полагают следующие: 1) дискурс — прагматичен, документ — только лингвистическая группа; 2) дискурс — вид процесса, текст — вид итога (он статичен); 3) текст — теоретическая система, дискурс — её актуализирование.

Дискурс у В. Г. Борботько является текстом, однако такого рода, что состоит из коммуникативных единиц языка — суждений и их организаций в наиболее большие целостности, пребывающие в постоянной семантической взаимосвязи, то что дает возможность принимать его равно как целостное формирование. В. Г. Борботько выделяет тот факт, что документ равно как языковой использованный материал никак не предполагает складный разговор, т. е. дискурс. Текст — наиболее единое представление, нежели дискурс, а дискурс постоянно считается текстом. [Борботько 1983].

Таким образом, несмотря на то, что определения текст и дискурс абсолютно различимы, они никак не противопоставляются — они характеризуются причинно-следственной связью: текст считается итогом дискурса. Текст появляется в реализации конкретного процесса, однако исследуется он в собственном законченном варианте, а дискурс изучается в конкретном режиме и времени, в условиях. Определения «текст» и «дискурс» корреспондируются среди собой равно как «процесс — продукт», в таком

случае дискурс — текст, выбранный в событийном аспекте, общественно-ориентированный и содержащий в себе экстралингвистические факторы. Текст и дискурс — взаимозависимы. Каждое рассуждение, кроме того, считается текстом. А текст - продуктом дискурса.

1.4 Персуазивность и языковые средства ее выражения

Прежде чем говорить о персуазивности (лат. *persuadeo*, *-suas*, *-suás*, *-ere*: 1. убеждать, уверять, внушать; 2. побуждать, склонять, уговаривать), обратим внимание на понятие «речевое общение».

В нынешнем обществе речевое взаимодействие разъясняется точно также, равно как особенный тип работы, который ориентирован на реализацию окружением конкретных целей в области постижения окружающего общества, на развитие представлений и взглядов, на урегулирование взаимодействия людей [Голоднов 2011, с. 5]. Изучением речевого общения, которое приводит к достижению установленной коммуникативной цели, занимается дисциплина о речевом воздействии.

А.А. Леонтьев описывает речевое влияние равно как документ общения с точки зрения его целенаправленности и анализирует три метода речевого воздействия: оповещение, убеждение, внушение [Леонтьев 1997].

Согласно И. А. Стернину речевое воздействие – влияние на реципиента с помощью речи и сопутствующих разговор невербальных средств с целью свершения установленной разговаривающим цели. Ученый - лингвист акцентирует внимание на следующие методы речевого воздействия: убеждение, установление, внушение, убеждение, принуждение [Стернин 2012]. В соответствии с темой нашего исследования проанализируем такой метод речевого воздействия, как «убеждение». Которое наравне с переубеждением и уговорами считается одним из персуазивных операций в персуазивной коммуникации [Кобелев 2006, с. 20].

Под персуазивной коммуникацией (персуазивным воздействием) понимается сложная речевая деятельность с умыслом изменить или

сформировать у адресата определенное мнение. Получатель обязан способствовать осуществлению или невыполнению коммуникативных мероприятий [Mann 1999, 1].

Под персуазивностью множественные лингвисты предполагают тип интеллектуального речевого взаимодействия коммуникантов, где адресантом осуществляется желание преимущественно вербального воздействия на интеллектуальную сферу реципиента с целью изменения его поведения [Логинова 2005, с. 241].

Для персуазивного воздействия свойственны последующие характерные черты:

- конфликт между субъектами дискурса согласно поводу потребности / желательности / способности совершения реципиентом посткоммуникативного воздействия, инициируемого адресантом;

- дихотомия взглядов, сконцентрированных на утверждение реципиентом разумной аргументации адресанта, и уговаривания («обольщения»), что не только лишь призвано повысить разумную аргументацию, однако и способно, оказывать воздействие на психологическую область реципиента, обратиться к его эмоциям, стереотипам, предрассудкам и т. п. Аргументация содержит наравне с оптимальными основаниями утрирования, разъяснения, истолкования, наглядные образцы, угодничество, влияние на эмоции;

- свобода выбора: слушающий берет на себя независимое принятие решения о потребности / желательности / способности осуществить конкретное действие в интересах адресанта.

Последний критерий стоит нашего особенного интереса. Свобода выбора адресата обязана непременно соблюдаться в персуазивной коммуникативной ситуации, в другом случае отправитель станет применять ранее иное коммуникативное действие, к примеру, указ.

В ходе изучения персуазивности в дискурсе многочисленные эксперты (В. И. Карасик, А. В. Голоднов, О. Розеншток-Хюсси и др.) Кроме того включают представление «персуазивной стратегии», определяя её посредством

коммуникативной стратегии. «Коммуникативная стратегия — это очередность интенций речевых операций, реализуемая в той или иной определенной очередности коммуникативных ходов» [Карасик 2002, с. 295]. В таком случае период равно как персуазивная политика предполагает концепцию действий подбора и композиций, предметного создания и языкового кодировки действий коммуникации, какие ориентированы в перемена либо развитие взаимоотношения у реципиента [Кобелев 2006, с. 20]. Стратегии реализуются посредством тактики. Тактика считается заключением одной проблемы в рамках общей стратегической миссии. Тактика «вычленяется согласно показателю только одного значения, которое способно быть сформулировано наиболее разными вербальными и невербальными средствами» [Верещагин, Костомаров 1999, с. 13]. Тактики демонстрации предмета оценки и языковой репрезентации умственной операции оценивания, а кроме того, их языковые маркеры формируют открытую концепцию дискурсивных средств экспликации универсальной персуазивной стратегии в институциональном дискурсе [Голоднов 2011].

В нашей работе мы станем расценивать характерные черты персуазивного влияния равно как характеристики институционального дискурса (в частности, педагогического дискурса) на материале лекций.

Основой убеждения считается понимание прецедентов в контексте их закономерной связи с заключениями, подвластное заключению общей многофункциональной проблемы, а непосредственно «осознанному принятию обществом концепции оценок и взглядов в соответствии с другим мнением» [Головин 2003, с. 842; Шелестюк 2006, с. 158].

Персуазивная стратегия обуславливает применение в тексте конкретных совокупностей языковых средств равно как взгляды, так и психологического влияния. В случае если уделить особый интерес институциональному дискурсу и его стратегиям оценки и демонстрации предмета, в таком случае ключевыми языковыми средствами осуществления стратегии оценки считаются лексические единицы с обще- либо частнооценочными смыслами и

описательные фразы, приобретающие оценивающую роль в риторическом контексте, а кроме того сравнения и метафоры. Стратегии демонстрации объекта оценки и языковой репрезентации умственной процедуры оценивания и их языковые метки формируют раскрытую концепцию логических средств экспликации многоцелевой персуазивной стратегии в институциональном дискурсе [Головин 2011].

Проанализируем примеры средств языковой реализации персуазивности в тексте.

Э. В. Роот подмечает то, что тексты с темой о достижениях в сфере информативных технологий владеют персуазивной стратегией отправителя информации [Роот 2017, с. 145]. Презентованные сведения предстают средством, сконцентрированным на повышение доводов в пользу отличного качества продукта, считается аспектом коммуникации персуазивного типа. Таким образом, в тексте собеседования с Рэйчел Метц, возглавляющей Facebook Spaces, очевидно сформулировано авторское влияние на реципиента. Автор предоставляет данные об обширной зоне ответственности Рэйчел Метц, ее огромном опыте деятельности в этой области работы, что отвергает саму вероятность сомневаться в значительном свойстве рекламируемого ею продукта: *Franklin has spent years in the video-game industry; previously she was the executive producer and general manager of The Sims for Electronic Arts.* Также автор может заявлять об исключительности своего продукта: *I don't think we have ever seen before. It's such a primal, visceral reaction you get* [Роот 2017, с. 145]. Адресант, убеждая адресата в высоком качестве своего продукта, описывает его преимущества: *you can pick an avatar based on your Facebook photos; meet up with Facebook contacts to do things like doodle 3-D objects in midair, watch 360° videos, and take virtual selfies.*

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

- превосходную степень прилагательных: *the most popular way* [L2];

– стилистически окрашенные прилагательные: *a tiny universe; the vast majority; a fundamental human need;*

– метафорические выражения: *be key to its growth ; this crazy magic sauce;*

– вопросы: *There are just a few activities you can do in Spaces right now. One of them is drawing 3-D objects with a big marker. Why [Ibidem]?* Читателю предоставляется аргументированный, в яркой форме, ответ, убеждающий в ее необходимости, явных преимуществах, оригинальности: *We wanted a way for people to have something to do that wasn't dictated by us. Because it's like a 3-D printer, you can make a chess board, you can make a funny mustache, you can make hats. The open-endedness of that was pretty important for us to have in there* [Роот 2017, с. 145].

Рассматривая отличительные средства языковой реализации персуазивности в тексте, следует выделить, то что, принимая во внимание использование стратегии оценки и стратегии демонстрации объекта в рамках персуазивной стратегии, мы имеем все шансы столкнуться и с прочими языковыми средствами.

В примечании П.Пашнина о речевом воздействии наиболее подробно показаны средства выполнения целей такого воздействия. Кроме того, необходимо предварительно подчеркнуть, что все языковые средства, перечисленные после (сленг, жаргон, метафоры, эмоционально-окрашенная лексика) рассматриваются не только с точки зрения влияния, но и численного соотношения их употребления.

Выбор/конструирование формальной оболочки текста.

Во многих сферах, типах рекламы (даже общественно-политической) широко применяются рифма и ритмизация, которые сложно не заметить в текстах.

Аналогичным образом широкий круг лекторов в устной речи пользуется приемами фонетического влияния, такими как скорость выступлений, манера речи, правильная расстановка пауз и настройка регистра голоса. Например, низкий регистр воспринимается как наиболее внушительный и солидный.

Выбор/конструирование слов и выражений. Выбор слов, фразеологизмов является наиболее освоенным многофункциональным инструментом языка, используемого для осуществления задач вербального воздействия.

Многие слова имеют эмоциональную окраску, которая может оказывать эмоциональное воздействие. Так, одни эмоционально окрашенные слова могут побуждать, уверять, поддерживать позитивные эмоции и хорошее отношение к теме лекции; а другие могут заставить относиться к ней отрицательно, разубедить в чем-либо, заставить пересмотреть свою точку зрения на ту или иную ситуацию. Многие фразеологизмы являются эмоционально окрашенной лексикой [<http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitar...>].

Стилистически нейтральные слова могут иметь оценочную составляющую и различного рода ассоциации, которые могут препятствовать или способствовать целям, поставленным лектором. Существуют слова (такие как *fascist* или *extremist*), в которых утрачивается основной смысл, а их оценочная составляющая делает их ругательствами.

Помимо этого, слова могут восприниматься с разных сторон участников ситуации. Например, одно и то же событие может оказаться с разными результатами для оппонентов (*victory* и *defeat* выражают одно и то же событие, но с разной оценкой для разных участников события).

Зачастую эмоциональное влияние оказывается вместе с воздействием на общественные представления с помощью текстов, в каковых закрепляются взаимоотношения «свой/чужой». Немаловажную значимость в установлении этих взаимоотношений с обществом представляет применение жаргонизмов. Применяя тот или иной жаргонизм, адресант может показать свою сопричастность к той или иной группе, либо отношение к ней.

Также, подбирая те или иные слова, адресант может использовать эвфемизмы, которые помогут ему вызвать положительные эмоции у адресата и показать ситуацию в наиболее выгодном свете.

Помимо этого, заимствование или создание новых слов и выражений может помочь адресанту более четко донести свою мысль и повлиять на эмоции получателя информации. [<http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarn...>].

Выбор синтаксических конструкций. Не менее важным приемом, способным повлиять на реципиента является выбор синтаксических конструкций. Например, смена активного залога на пассивный (или наоборот), (*hostages taken, hostage-taking*). Или же в сложносочиненных предложениях выбор упорядочивания элементов от наиболее важного к менее, или выстраивание иерархических отношений.

Когнитивные операции. Употребление метафор, аналогий и метонимии может направлять мысли реципиента в правильное русло, а также привлекать внимание к теме. Такое побуждение к когнитивным операциям зачастую может проводить связь между обозначенным вопросом и сопряженными с ним темами [Шилихина 2004: 100]

Логические операции: неоднозначность и имплицитная информация.

Подбор многозначных слов и выражений, которые могут заставить задуматься над темой и сформировать собственное мнение слушающего, также могут и исключить нежелательные выводы реципиента.

Вышеприведенный список никак не ограничивает абсолютно всех непосредственно языковедческих средств речевого воздействия, в него введены только более популярные и упоминаемые учеными методы.

Также, мы посчитали целесообразным объяснить подобное понятие, как персуазивный текст. Из абсолютно всех предложенных трактовок этого определения, более целой и легкодоступной считается интерпретация А.В. Голоднова, который заявляет, что персуазивный текст – это тот, который в главную очередность, направлен на отклик реципиента, цельюю подобного текста считается желание к действиям/отказу от чего-либо; это текст, преобладающей коммуникативной функцией которого считается влияние на умственную область реципиента (его взгляды, оценки) [Голоднов 2003, с 71]

Выводы^[13] по главе 1

Мы рассмотрели многогранность понятия «дискурс», определили типы дискурса, рассмотрели соотношение понятий «текст» и «дискурс».

В данной работе мы вслед за В.И. Карасиком определяем дискурс^[14] как процесс общения, который характеризуется живой вербализацией с большим количеством отклонений от традиционной письменной речи и заставляет сфокусироваться на таких критериях, как завершенность, спонтанность и тематическая связность.

Учитывая разные подходы к классификации дискурса и исследуемый материал работы, мы подробнее остановимся на характерных чертах институционального дискурса и его анализе.

Выявляя соотношение понятий «текст» и «дискурс», мы вывели, что любой дискурс является текстом, следовательно, может анализироваться как текст. Но не всякий текст может являться дискурсом.

Более того, мы рассмотрели понятие «персуазивность». Под ним мы понимаем вид речевого взаимодействия между людьми, когда реципиент подвергается вербальному воздействию. При этом адресант преследует цель поменять манеру поведения непосредственно самого адресата.

Определили, что одной из основных характеристик персуазивности является свобода выбора.^[15]

ГЛАВА 2 ЛЕКЦИЯ В ВУЗЕ И ЕЕ СТРУКТУРА

2.1 Определение понятия «лекция»

В. И. Карасик предоставляет представление институционального дискурса согласно конкретной схеме: при рассмотрении дискурса предполагается дать характеристику его стандартных соучастников, хронотоп, цели, значения, стратегии, жанры и т.д. [Карасик 2002, с. 209]. Понятие «лекция» мы станем расценивать с воззрения её связи с институциональным дискурсом и его типом – педагогическому дискурсу.

Э.В. Хлебникова описывает лекцию как цельноформленное речевое произведение, общественной направленной на академические проблемы, имеющее крепкие, циклические и воссоздаваемые свойства, универсальные для носителей языка». Отталкиваясь от этого установления главное общественное предназначение лекции — быть проводником данных — дает возможность ей осуществлять основную функцию языкового общения — информативную. Многочисленные ученые оценивают лекцию равно как единственный из жанров устной академической речи.

Лектор ориентируется на аудиторию, вступает с ней в контакт, старается повлиять на нее посредством своего социального статуса, показывая свою значимость в знаниях данного вопроса.

Лекция — это детальный разработанный монолог, при котором замены речевых ролей никак не совершается. А монологическое повествование в определенных случаях способно переключаться в утаенную конфигурацию диалогического выступления, что обуславливается потребностью нахождения контакта с обществом.

Рассматривая хронотоп лекции при ее принадлежности к педагогическому дискурсу, становится очевидным, что он представлен четкими рамками, такими как время и место ее проведения. Например, лекция в вузе, которая проводится 1,5 часа [Карасик 2002, с. 211].

Задача лекции в рамках педагогического дискурса — социализация новоиспеченного члена общества.

Линейно разворачиваясь в физическом времени, лекция формируется во время произнесения, это речь звучащая, неконвертируемая, предполагающая правку во время процесса представления, вербальную импровизацию. Нормативными для лекционной речи являются такие действия, как самокоррекция, соединяющие отступления, преднамеренные повторы, наполнение пауз и др.), обеспечивающие непрерывность речевого действия и придающие речи живой обиходный тон. Также, существенная значимость отводится интонации лектора в период повествования. Отличительной особенностью лекции, отличающей её от иных жанров устной академической речи, считается осознанная установка на применение разговаривающим средств диалогизации, средств привлечения и укрепления интереса, средств популяризации. Лектор склоняется к таким средствам литературного стиля, какие могут правильно осуществить его коммуникативное преднамерение [www.вокабула.рф/словари/педагогическое-речеведение/лекция].

[16]

2.2 Типы лекций и виды структур

Рассмотрим типы лекций в классификации Н. В. Бордовской и А.А Реан. Исследователи различают лекции по характеру сообщаемой информации (вводная лекция, лекция-информация, обзорная лекция, проблемная лекция) и по методу представления информации (лекция-визуализация, бинарная лекция, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция-конференция, лекция-консультация)

Благодаря **вводной лекции** у учеников формируется общее представление о дисциплине. Здесь могут обозначиться основные пункты, которые будут изучаться по ходу курса, задачи и цели, поставленные перед преподавателем и учащимися. Также преподаватель может ознакомить адресатов с основными понятиями и именами ученых, чьи работы оказали особое влияние на развитие данной темы. На вводной лекции, как правило, дается

список литературы, который может помочь в освоении новой дисциплины и предоставляется краткий план работы и сроки сдачи отчетности о пройденной дисциплине

Лекция-информация, как самый известный и наиболее применяемый тип лекций в практике вузов, занимается изложением информации, разъяснения ее студентам, а также способствует ее запоминанию.

Обзорная лекция помогает раскрыть суть предмета через междисциплинарные отношения, теоретические положения и понятийную базу.

Проблемная лекция обозначает проблемность вопроса, при решении которого, студентов побуждают к аналитической, исследовательской деятельности, а также формированию собственного мнения в этом вопросе.

Лекция-визуализация предусматривает использование графических материалов для рассмотрения вопроса (графики, презентации, видео-лекции), либо натуральных объектов (например, детали, механизмы, реактивы).

Бинарная лекция представляет собой диалог двух преподавателей в ролях оппонентов по тому или иному вопросу.

Лекция с заранее запланированными ошибками предполагает собой сознательное употребление неверной информации с целью задержать внимание студентов, побудить их к анализу лекции, поиску ошибок, проверке информации, самопроверке.

Лекция-конференция подразумевает некоторое количество выступлений студентов, длительностью 5-10 минут, в ходе которых будет раскрываться тема, ее суть. А по окончании данной лекции преподаватель анализирует выступления, при этом корректируя или дополняя предложенную информацию, подводит итоги.

Лекция-консультация проводится в формате дискуссии, где могут задаваться вопросы лектору, студентам, проводиться их обсуждение, поиск ответов на них и решение задач [Бордовская 2015].

2.3 Специфика современной лекции в вузе

Как мы уже выяснили, лекция является незаменимой частью учебного процесса, которая позволяет дать ученикам всю необходимую информацию в систематизированном виде. Мы решили рассмотреть специфику современной лекции в вузе, для чего за основу взяли Gagné's Nine Events of Instruction. Роберт Ганье разработал универсальную инструкцию по ведению лекций любой тематики, включающую в себя 9 пунктов (которые представлены на рисунке 2.1): привлечение внимания, информирование студентов о целях, стимулирование отзывов предшествующего обучения, представление содержания, обеспечение учебного руководства, предоставление отзыва, оценка производительности (практика), и повышение удержания и перевод на работу^[L7]. [https://www.niu.edu/facdev/_pdf/guide/learning/gagnes_nine...]



Рисунок^[L8] 2.1 – 9 советов к инструкции ведения лекции

Итак, приведем несколько примеров методов, которые можно использовать при реализации данной инструкции.

Во-первых, для того, чтобы привлечь внимание студентов, стоит убедиться, что учащиеся готовы учиться и участвовать в мероприятиях, предоставляя стимул для привлечения их внимания. Методы привлечения внимания учащихся включают в себя: стимулирование студентов, наводящие на размышления вопросы студентам, организация учебного процесса в таком

виде, чтобы ученики задавали вопросы, на которые должны ответить другие ученики.

Переходя к информированию студентов о целях (или результатах), необходимо дать им понять, что они должны изучать в течение данного курса. Стоит отметить требуемую производительность, критерии для получения результата.

Далее, переходя к стимулированию отзывов об обучении, необходимо помочь студентам осмыслить новую информацию, связав ее с тем, что они уже знают. Здесь можно спросить студентов об их понимании предыдущих концепций, предыдущем опыте.

На следующей ступени представьте содержание, организовывая и разбивая содержимое на осмысленные темы. Предоставьте объяснения после демонстраций. Способы представления и использования контента урока включают в себя приведение примеров, представление несколько версий одного и того же контента, например, видео, демонстрация, лекция, подкаст, групповая работа. Используйте различные средства массовой информации для решения различных учебных предпочтений.

Следующий шаг представляет собой обеспечение учебного руководства. Посоветуйте студентам стратегии, которые могут помочь им в изучении содержания и ресурсов. Расскажите им о различных стратегиях обучения - мнемоника, отображение концепции. Используйте положительные и отрицательные примеры того, что стоит и не стоит делать в течение курса. Предоставьте исследования по теме, аналогии, визуальные образы и метафоры, визуальные образы для создания визуальных ассоциаций.

Далее следует активировать процесс помощи студентам усвоить новые навыки и знания и подтвердить правильное понимание темы. Достичь этого можно с помощью глубоких вопросов; просьбы повторить, перечитать, пересмотреть информацию, которую они узнали; помощи студентам интегрировать новые знания - предоставить контент в контекстно-ориентированный способ; просьбы дать более детальный, развернутый ответ.

Необходимой частью является и обратная связь, чтобы оценить и облегчить учебный процесс. В обратную связь могут входить: подтверждающая обратная связь, корректирующая обратная связь, исправление обратной связи, информативная обратная связь (предоставление информации для студента и подтверждение, что вы студент активно слушал), аналитическая обратная связь (предложения, рекомендации).

Также стоит оценить эффективность учебных мероприятий, для этого вы должны проверить, были ли достигнуты ожидаемые результаты обучения. Производительность должна основываться на ранее заявленных целях. Например, вы можете использовать тесты для выявления первоначальных и конечных знаний или навыков.

Последний пункт отображает те действия, которые направлены на запоминание материала студентами. Регулярные повторы основных понятий преподавателем, применение теоретического материала на практике.

2.4 Структура лекций TED Talk

Структура — это определённая взаимосвязь, взаиморасположение составных частей, строение, устройство лекции, а также совокупность связей между частями объекта.

С 1984 года фонд TED выбирает самые интересные темы и самые инновационные идеи и публикует в режиме онлайн в виде выступлений (лекций) на конференции TED, которые называются TED Talks.

Для анализа структуры лекций нами был собран корпус лекций в размере 150 видеоматериалов по разным дисциплинам, таким как математика, биология, психология, лингвистика, искусство, история и так далее.

В таблице 2.1 представлена базовая структура лекции TED Talk

Таблица 2.1 – Базовая структура лекции TED Talk

Структура лекции	Содержание	Примеры на англ
------------------	------------	-----------------

Вступление	<p>Истории из личного опыта</p> <p>Риторический вопрос</p> <p>Цитата</p> <p>Статистика</p>	<p><i>«Something called the law of diffusion of innovation, if you don't know the law, you know the terminology. The first 2.5% of our population are our innovators. The next 13.5% of our population are our early adopters. The next 34% are your early majority, your late majority and your laggards. The only reason these people buy touch-tone phones is because you can't buy rotary phones anymore»</i></p>
Основная часть	Наглядные пособия	<p><i>«Let me show you. This is a diagram of a microcapsule. It's a tiny hollow particle with a protective outer shell, about the size of a tattoo pigment, and you can fill the inside with practically whatever you want»</i></p>
Заключение	<p>Призыв</p> <p>Обещание</p> <p>Благодарность</p>	<p><i>«Do it for fun!», « Do it because you like to do it!»;</i></p> <p><i>«Don't be daunted. Just do your job. Continue to show up for your piece of it, whatever that might be»</i></p>

На основе советов Ганье и структуры TED Talk мы предлагаем универсальную структуру лекции, которая представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Универсальная структура лекции

	Структура лекции	Содержание	Примеры персуазивности
1	Introduction Gain attention	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Provide a 'Hook': ✓ Items from the media ✓ Stories ✓ Anecdotes ✓ questions 	<p><i>«What is it about a big brain that nature was so eager for every one of us to have one? Well, it turns out when brains triple in size, they don't just get three times bigger; they gain new structures»;</i></p> <p><i>«"What 'tis to love?" Shakespeare said. I think our ancestors -- I think human beings have been wondering about this question since they sat around their campfires or lay and watched the stars a million years ago»</i></p>
2	Orient the learner	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Present a plan for the lecture ✓ Explain real-life applications for the material 	<p><i>«So here we are, seven years, 500 interviews later, and I'm going to tell you what really leads to success and makes TEDsters tick»;</i></p> <p><i>«So let me give you a famous example, a famous failure and a famous success of the law of diffusion of innovation»;</i></p> <p><i>«And this discovery profoundly changed my view on how I thought the world worked, and it even profoundly changed the way in which I operate in it»</i></p>

3	Stimulate recall of prior knowledge	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quiz on background information ✓ Questions on related material ✓ Make connections to previous material 	<p><i>«Have you ever heard of [L9]...»;</i> <i>«How many of you can speak two languages?»;</i> <i>«How do you explain when things don't go as we assume?»</i></p>
4	Main Part Present Content material	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Break the lecture into small chunks ✓ Add hook every 10-15 minutes ✓ Use simple examples to teach complex concepts ✓ Use summaries and repetitions 	<p><i>«Here's the best part»;</i> <i>«I call it the golden circle»;</i> <i>«To be the recipe for success...»;</i> <i>«There is a mismatch between what science knows and what business does. Let me explain what I mean..»;</i> <i>«This little idea explains why some organizations and some leaders are able to inspire where others aren't»;</i> <i>«It's obvious»;</i> <i>«There is no dispute»;</i> <i>«What it proves to us...»;</i> <i>«And further proof that...»</i> ;<i>«Let me show you»;</i> <i>«Let me tell you why this is so important»</i>, <i>«I have proof»;</i> <i>«Because it makes as much sense as anything else I have ever heard in terms of explaining the utter maddening capriciousness of the creative process»</i></p>
5	Use interactive techniques	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Questions ✓ Quizzes ✓ Games ✓ Polls ✓ Pictures 	<p><i>«Think about your own work. Think about your own work right now»;</i> <i>«How do you explain when things don't go as we assume?»;</i> <i>«Totally different, right?»</i></p>

		✓ Video	<p>«This makes no sense, right?»;</p> <p>«That's not how it's supposed to work, right?»;</p> <p>«If you want people to perform better, you reward them. Right?»</p>
6	Provide Feedback	<p>✓ Ask questions to class to check their understanding;</p> <p>✓ Allow some time for questions and answers</p>	<p><i>Great, inspiring, uninspiring, perfectly comfortable, vast, fantastic, amazing, successful, awesome, alarming, mystifying, surprising; peculiar, mega-sensation, worried, reassuring, freakish, magical, divine, brilliant, huge, mere, elusive, tantalizing, gorgeous, wondrous, bizarre, painful</i></p>
7	Assess students	<p>✓ Tests</p> <p>✓ Quizzes</p> <p>✓ Case studies</p>	<p>«...and now how many of you ..?»</p> <p>«Raise your hands if you agree with me...»</p>
8	Conclusion Outline future actions	<p>✓ Make connections to future topics</p> <p>✓ Apply learning in real life scenarios</p>	<p>«People don't buy what you do. People buy why you do it»</p>
9	Enhancing retention	<p>✓ Repeat the key terms for the lecture (glossary)</p> <p>✓ Sum up important sections, etc</p>	<p>«So stay with me, because it does circle around and back»</p>

Вступление - первый элемент в структуре лекции. Как правило, около 25% лекции занимает именно эта часть. Во вступлении лекторы TED Talks преследуют цель заинтересовать аудиторию в теме их лекции. Мы выделили основные приемы, которыми лекторы пользовались в ходе выступлений своих выступлений^[110].

История, жизненный опыт могут оказаться действенным способом начать свою лекцию. Аудиторию привлекает реальная история из жизни, которая дает понять, что лектору можно верить. Истории позволяют изменить эмоциональное отношение слушателей к тому, о чем говорит лектор. Так, в своем выступлении Мануш Замороди приводит собственный пример из жизни, плавно переходя к теме гаджетов, а затем и зависимости от них «*So while those early adopters were lined up outside, waiting to get their hands on this amazing new gadget, I was stuck at home with my hands full of something else that was sending out constant notifications -- a miserable, colicky baby*».

Не менее удачным вариантом начала лекции является вопрос с последующим ответом. Лектор задает вопрос аудитории с целью задуматься над ним, а в последующем, пока интерес аудитории не рассеялся, раскрывает тему, отвечая на этот вопрос. «*What is it about a big brain that nature was so eager for every one of us to have one? Well, it turns out when brains triple in size, they don't just get three times bigger; they gain new structures*». Начиная с вопроса о человеческом большом (современном) мозге, Дэн Гилберт переходит к ответу про его структуру, а затем к теме своей лекции о том, как наш мозг реагирует на разные ситуации, а в особенности на такое чувство, как счастье. Казалось бы, зачем он спрашивает про размер человеческого мозга, если речь пойдет о счастье? Но далее мы увидели, что все объясняется с научной точки зрения и непосредственно связано с деятельностью головного мозга.

Обещание рассказать что-то интересное, некий «крючок» (hook) так же может прийти на помощь лекторам. Лектор говорит о той ценности, которая будет получена в процессе его выступления. «*So here we are, seven years, 500 interviews later, and I'm going to tell you what really leads to success and makes*

TEDsters tick». Данными словами Ричард Джон дает понять, что вскоре он раскроет восемь правил, следуя которым, можно стать успешным. Аудиторию это интригует: что предложит автор?

Некоторые лекторы TED Talks в начале своих выступлений читали строки из известных произведений, тем самым подводя к основному смыслу лекции. «"What 'tis to love?" Shakespeare said. I think our ancestors -- I think human beings have been wondering about this question since they sat around their campfires or lay and watched the stars a million years ago». Своими словами Хелен Фишер хочет донести до аудитории мысль о том, что некоторые темы освещаются в обществе, литературе и науке испокон веков. Также она дает нам понять, что тема лекции пойдет о любви.

Переходя к основной части лекции, стоит отметить, что она составляет примерно 63% и имеет непосредственно прагматическую функцию. В ее процессе должен подогреваться интерес аудитории к теме, потому что человеческий мозг имеет свойство уставать и переставать воспринимать монотонную информацию через каждые 10-15 минут. Для того, чтобы увлечь людей, лекторы используют материалы для визуального и аудиального восприятия. Проведя анализ лекций, мы выявили основные способы заинтересовать аудиторию. В некоторых лекциях приводились мотивирующие изображения, вдохновляющие видеоматериалы. Примеры статистических данных так же оказывали сильное влияние на реципиента.

Карсон Брунс в своей речи о том, как тату могут помочь нам бороться с проблемами защиты кожи от ультрафиолета, «Could a tattoo help you stay healthy?», приводит графические примеры, тем самым привлекая внимание реципиентов к данной теме: «*Let me show you. This is a diagram of a microcapsule. It's a tiny hollow particle with a protective outer shell, about the size of a tattoo pigment, and you can fill the inside with practically whatever you want*».

Например, в своей лекции на тему изучения иностранных языков, Лидия Махова перечисляет основные методы, которые помогут выучить новый язык, вместе с этим вынося сами методы на слайды, тем самым увеличивая шанс

аудитории запомнить эти методы, так как восприятие идет как аудиально, так и визуально.

Несмотря на то, что к концу лекции основная мысль уже донесена, перед лектором стоит задача закрепить знания по пройденной теме. Заключительная часть составляет около 12% лекции и может включать в себя определенный призыв, обещание, благодарность: *«So what I want you to think about next time somebody wants to make some vast generalization about religion is that maybe there isn't such a thing as a religion, such a thing as religion, and that therefore what they say cannot possibly be true. Thank you very much for your attention, bye»*.

2.5 Средства языковой реализации персуазивности в лекции TED Talk

Все видео посвящены невообразимо интересным темам. Например, на первой конференции 1984 года были представлены только что выпущенный Macintosh, инновационный компакт-диск от Sony, математик Бенуа Мандельброт продемонстрировал практическое применение своей теории фракталов, а специалист по искусственному интеллекту Марвин Минский разъяснил новую модель разума.

Сложно предположить, какие пользуются наибольшим интересом у зрителей, но с уверенностью можно сказать, что лекции TED Talks известны во всем мире и являются популярными, что можно заметить по количеству просмотров, собрав статистику с TED.com, Youtube, iTunes, Hulu, встроенных фреймов, количества скачиваний и т.д. Исходя из данного наблюдения, мы сделали вывод, что в лекциях TED Talks мы найдем богатый средствами языковой реализации персуазивности материал для исследования.

Лекции TED Talks нацелены на презентацию идей людям всего мира. Передавая эти идеи, TED определяет важность разговора. Слова формируют и определяют наше восприятие мира. Идеи делают нас теми, кто мы есть. Лектор, который может передать свои идеи другим людям, способен вызвать

волновой эффект с колоссальными последствиями, именно он убеждает людей в ценности идей.

Диалогичность речи – характерное явление для TED Talks. Вопросительные конструкции привлекают внимание, заставляют задуматься слушателя или ожидать ответ лектора. Выступление (лекция) часто начинается с вопроса, вовлекая адресата в ситуацию общения. С первых слов Саймона Синека персуазивное воздействие вступает в силу.

«How do you explain when things don't go as we assume?»

«By "why," I mean: What's your purpose? What's your cause? What's your belief? Why does your organization exist? Why do you get out of bed in the morning? And why should anyone care?».

В лекции Дэниела Пинка в виде «вопрос-ответ» мы встречаем разбор задач. Есть условие, есть решение. Все абсолютно логично, как в математике. Персуазивное воздействие очевидно:

«Question: How much faster did this group solve the problem?»

Answer: It took them, on average, three and a half minutes longer».

Элизабет Гилберт формирует вопросы, в структуре следуя синтаксическому параллелизму и повторяя начало каждого предложения:

«Aren't you afraid you're never going to be able to top that? Aren't you afraid you're going to keep writing for your whole life and you're never again going to create a book that anybody in the world cares about at all, ever again?».

Писатель Элизабет Гилберт, продолжая использовать конструкции, в которых мы наблюдаем синтаксический параллелизм, приближает свою личность к личности адресата – каждый может бояться чего-либо. И ее честный ответ, дополненный шуткой в конце, убеждает адресата в достоверности сказанного и вызывает доверие к самой личности писателя:

«Aren't you afraid you're never going to have any success? Aren't you afraid the humiliation of rejection will kill you? Aren't you afraid that you're going to work your whole life at this craft and nothing's ever going to come of it and you're going to die on a scrap heap of broken dreams with your mouth filled with bitter ash of

*failure? - **The answer - the short answer** to all those questions is, "Yes." Yes, **I'm afraid of** all those things. And I always have been. And **I'm afraid of** many, many more things besides that people can't even guess at, like seaweed and other things that are scary».*

Повторы, которые в речи лектора звучат, как лейтмотив, способствуют оказанию персуазивного воздействия, погружая адресата в реальную ситуацию, убеждая его в важности происходящего. Прилагалось много усилий, чтобы достичь подобного результата. И вот он, опыт, который лектор озвучивает, интонационно выделяя повторяющиеся фразы. Сравнение, употребленное после повтора, усиливает эффект персуазивного воздействия.

*«**Year after year, year after year**, they're more innovative than all their competition».*

Используя в речи повторы, лекторы убеждают в простоте и наличии равных условий для дальнейшего совершенствования дела адресата.

*«They have **the same** access to **the same** talent, **the same** agencies, **the same** consultants, **the same** media».*

*«**But the inspired** leaders and **the inspired** organizations - **regardless** of their size, **regardless of** their industry - all think, act and communicate from the inside out.».*

*«So let me give you a **famous** example, a **famous** failure and a **famous** success of the law of diffusion of innovation».*

Повторы слов, имеющих положительную окраску, усиливают влияние лектора, убеждают адресата, что, если следовать его словам, то начатое дело завершится удачно.

*«**That's a result. It's always a result. As a result, the way we think, we act, the way we communicate** is from the outside in, it's obvious».*

*«He went around and told people what he **believed**. "I believe, I believe, I believe," he told people. And people who **believed** what he **believed** took his cause, and **they** made it their own, and **they** told people».*

С помощью повторов лектор убеждает подумать адресата о себе, затрагивая его потребность в уважении [Маслоу 2003]: «***Think about your own work. Think about your own work***».

Сравнения, выступающие средством языкового выражения персуазивности в лекции, показывают, что описываемый успешный опыт развития одной организации может быть реализован и другой: «***They're just like everyone else***».

Употребление прилагательных в превосходной степени убеждает адресата в идеальности предоставляемой информации, ее совершенстве: «***It's probably the world's simplest idea***»; «***We go from the clearest thing to the fuzziest thing***»; «***Here's the best part***»; «***The best we can muster up is...***»; «***This is one of the most robust findings in social science, and also one of the most ignored*** »; «***people offered the highest rewards, they did the worst of all***», «***And here's the best part***»; «***the worst book ever written / самая худшая за все времена книга***».

Степени сравнения прилагательных используются и для демонстрации оценки ситуации, убеждают адресата в наличии более выгодных условий: «***Software can do it faster*** »; «***Low-cost providers can do it cheaper***»; «***So what really matters are the more right-brained creative, conceptual kinds of abilities***»; «***the higher the pay, the better the performance*** »; «***a larger reward led to poorer performance***».

Используя метафоры при описании схем, лектор созданием яркого четкого образа в сознании адресата убеждает его в идеальности построенного алгоритма решения задачи. Саймон Синек употребляет следующие метафоры: «***I call it the golden circle***»; «***To be the recipe for success...***»; «***He knew all the big minds of the day***»; «***He hired the best minds***»; «***As Jeffrey Moore calls it, "Crossing the Chasm"***».

Речь юриста по образованию Дэниела Пинка насыщена метафорами юридической тематики, которые помогают создать атмосферу спектакля, развлекая слушателя и располагая его к личности лектора, убеждая адресата, что на сцене компетентный образованный, но простой в общении человек, и

ему можно доверять – на суде не лгут: «*I don't want to tell you a story. I want to make a case*»; «*So, ladies and gentlemen of the jury, take a look at this. This is called the candle problem*»; «*The key is to overcome what's called functional fixedness*»; «*This shows the power of incentives*»; «*white-collar workers*»; «*Let me marshal the evidence here. I'm not telling a story, I'm making a case. Ladies and gentlemen of the jury, some evidence...*»; «*The solution is not to do more of the wrong things, to entice people with a sweeter carrot, or threaten them with a sharper stick*», «*These are the building blocks of an entirely new operating system for our businesses*»; «*Management is not a tree, it's a television set*».

Метафоры писателя Элизабет Гилберт воздействуют на сферу удовлетворения потребности адресата в самоактуализации [Маслоу 2003], убеждая его обратить внимание на свой внутренний мир: «*encourage our great creative minds*», «*And I definitely know that, in my case - in my situation - it would be very dangerous for me to start sort of leaking down that dark path of assumption, particularly given the circumstance that I'm in right now in my career*», «*So stay with me, because it does circle around and back.* », «*... fairies who follow people around rubbing fairy juice on their projects and stuff*», «*I'm not the pipeline! I'm a mule...*».

Сравнения в выступлении Элизабет Гилберт оказывают яркое эмоциональное воздействие на адресата: «*And she said it was like a thunderous train of air*».

Сравнение в сочетании с идиоматическим выражением повышает уровень эмоционального воздействия на адресата. Персуазивность в этом случае достигается через основание, что адресату знакомо описываемое явление, и он не отрицает его существование: «*That's like that gut feeling*».

Также идиоматическое выражение может быть использовано лектором для усиления положительного значения предложения, располагая слушателя к личности выступающего и тем самым убеждая адресата в достоверности сказанного: «*This time, the incentivized group kicked the other group's butt*».

Сильное персуазивное воздействие на адресата достигается при сочетании синтаксического параллелизма при построении предложений с повтором в них слова с усилительным значением.

*«And this discovery **profoundly** changed my view on how I thought the world worked, and it even **profoundly** changed the way in which I operate in it».*

*«That's how **most** of us communicate. That's how **most** marketing and sales are done, that's how we communicate interpersonally. We say what we do, we say how we're different or better and we expect some sort of a behavior, a purchase, a vote, something like that ».*

Основная мысль лекции, повторяющаяся многократно, оказывает сильное персуазивное воздействие на адресата

«People don't buy what you do. People buy why you do it». Повторяется 6 раз в течение выступления.

«There is a mismatch between what science knows and what business does». Повторяется 3 раза в течение выступления.

«Autonomy, mastery and purpose, the building blocks of a new way of doing things». Повторяется 2 раза, и первая часть «Autonomy, mastery and purpose» в конце лекции - еще 2 раза.

Вот еще несколько примеров использования повторов лекторами для убеждения адресата и правильности идеи:

«The goal is not to do business with everybody who needs what you have. The goal is to do business with people who believe what you believe».

«He was in pursuit of the result. He was in pursuit of the riches».

«It does just the opposite. It dulls thinking and blocks creativity».

«But for 21st century tasks, that mechanistic, reward-and-punishment approach doesn't work, often doesn't work, and often does harm».

Персонификация добавляет образности речи, привлекая внимание, и, учитывая общее значение фразы (передача опыта) и использование определения с оценочным значением, убеждает адресата, что даже, например, «маленькая идея сама все объяснит об организациях и лидерах»:

«This little idea explains why some organizations and some leaders are able to inspire where others aren't».

«Orville and Wilbur were driven by a cause, by a purpose, by a belief ».

«Rewards, by their very nature, narrow our focus, concentrate the mind».

«And even the ones who didn't literally commit suicide seem to be really undone by their gifts, you know».

«Because it makes as much sense as anything else I have ever heard in terms of explaining the utter maddening capriciousness of the creative process».

Использование эпитетов придает яркость тексту, подчеркивает статус описываемых ими объектов, убеждает адресата в важности, авторитетности, отличительных особенностей предоставляемой информации: *all the great inspiring leaders and organizations in the world, uninspiring, perfectly comfortable, vast, fantastic, amazing, successful; great, awesome, alarming, mystifying, surprising; peculiar, mega-sensation, worried, reassuring, freakish, magical, divine, brilliant, huge, mere, elusive, tantalizing, gorgeous, wondrous, bizarre, painful.*

Также после примеров обычно употребляются фразы со значением «неопровержимого факта», убеждая адресата в достоверности сказанного: *«It's obvious»*; *«There is no dispute»*; *«What it proves to us...»*; *«And further proof that...»*; *«Let me show you»*; *«Let me tell you why this is so important»*, *«I have proof»*; *«I should just put it bluntly, because we're all sort of friends here now... ».*

Риторические вопросы применяются в этой же функции. Лектор спрашивает, заручаясь поддержкой у адресата, тем самым убеждая его в абсолютной верности сказанного:

«Totally different, right?».

«This makes no sense, right?»; *«That's not how it's supposed to work, right?»*; *«If you want people to perform better, you reward them. Right?».*

Лекторами часто используются слова с оценочным значением, убеждая адресата в том, какое отношение следует иметь к данному положению вещей:

totally; profoundly; in fact, actually, perfectly; extremely obvious; no dispute; eventually, a nice motivator, it's pretty clever.

Юмористические фразы или анекдоты включаются в лекцию, чтобы дать возможность адресату сконцентрировать внимание на лекторе после прослушивания насыщенного данными или информацией статистического характера блока лекции. Юмор присутствует в педагогическом виде институционального дискурса, персуазивного воздействия не имеет, но располагает адресата к личности лектора и разряжает обстановку во время выступления, что косвенно способствует убеждению.

«Something called the law of diffusion of innovation, if you don't know the law, you know the terminology. The first 2.5% of our population are our innovators. The next 13.5% of our population are our early adopters. The next 34% are your early majority, your late majority and your laggards. The only reason these people buy touch-tone phones is because you can't buy rotary phones anymore».

Дэниел Пинк сразу начинает свое выступление с шутки, которая оформлена в виде признания, убеждая публику, что он честен перед ней и открыт в своих намерениях, тем самым располагая адресата к себе.

«I need to make a confession at the outset here. A little over 20 years ago, I did something that I regret, something that I'm not particularly proud of. Something that, in many ways, I wish no one would ever know, but here I feel kind of obliged to reveal. In the late 1980s, in a moment of youthful indiscretion, I went to law school... I didn't do very well. I, in fact, graduated in the part of my law school class that made the top 90% possible... Thank you. I never practiced law a day in my life. I pretty much wasn't allowed to».

Дэниел Пинк, юрист по профессии, также в форме шутки может вести доказательство, используя одновременно и слова со значением оценки, и образные определения, и строя предложения в синтаксическом параллелизме. Эффект персуазивного воздействия очевиден: все логично, адресат отслеживает логическую цепочку доказательств и абсолютно убежден в достоверности сказанного:

«It makes me crazy. And here's the thing. This is not a feeling. Okay? I'm a lawyer; I don't believe in feelings. This is not a philosophy. I'm an American; I don't believe in philosophy. This is a fact - or, as we say in my hometown of Washington, D.C., a true fact».

«Is this some kind of touchy-feely socialist conspiracy going on here? No, these are economists from MIT, from Carnegie Mellon, from the University of Chicago. Do you know who sponsored this research? The Federal Reserve Bank of the United States. That's the American experience».

Юмористическая ситуация, описанная Элизабет Гелберт в выступлении, насыщена эпитетами и сравнениями:

*«If your work was **brilliant**, you couldn't take all the credit for it, everybody knew that you had this **disembodied** genius who had helped you. If your work **bombed**, not entirely your fault, you know? Everyone knew your genius was **kind of lame**».*

В завершении поговорим о включении лекторами в TED Talks слов, имеющих положительную окраску, оказывающих эмоциональное воздействие на адресата и убеждающих его в важности прослушиваемой лекции. Семантика таких слов затрагивает сферу удовлетворения потребностей адресата в самоактуализации, уважении и познании [Маслоу 2003]. Лектор выделяет слова интонацией, акцентируя на них внимание, убеждая адресата в важности значений данных слов в потоке речи: *discovery, leaders, profit, purpose, belief, result, heart, soul, brain, be loyal, goal, benefits, feel; result, reward, a decent sum of money, creativity, bonuses, autonomy, mastery, purpose, satisfaction, engagement, productivity; love, fascination* .

Дэниел Пинк при обращении внимания на потребности адресата, убеждает его в единственно правильном решении его проблем: *«And to my mind, that new operating system for our businesses revolves around three elements: autonomy, mastery and purpose. Autonomy: the urge to direct our own lives. Mastery: the desire to get better and better at something that matters. Purpose: the yearning to do what we do in the service of something larger than ourselves».*

Употребляя в речи побудительные предложения, в которых есть слова с положительной окраской, Дэниел Пинк также обращает внимание адресата на удовлетворение его потребности в самоактуализации, убеждает, что действие приносит радость и наслаждение: «*Do it for fun!*», «*Do it because you like to do it!*».

С этой же целью писатель Элизабет Гилберт заканчивает свое выступление побудительными предложениями: «*Don't be daunted. Just do your job. Continue to show up for your piece of it, whatever that might be*».

Итак, мы рассмотрели основные средства языковой реализации персуазивности на материале 150 лекций TED Talks и составили статистику частотности их употребления, продемонстрированные в таблице (табл. 2.3):

Таблица 2.3 – Частотность употребления языковых средств персуазивности в лекциях TED Talks

Средства выражения персуазивности	% употребления в лекциях	Примеры
Лексические		
Юмор	22,4	«If your work was <i>brilliant</i> , you couldn't take all the credit for it, everybody knew that you had this <i>disembodied</i> genius who had helped you. If your work <i>bombed</i> , not entirely your fault, you know?»

		Everyone knew your genius was <i>kind of lame</i> »
Метафора	28,8	«He <i>hired the best minds</i> »; «I call it <i>the golden circle</i> »
Персонификация	23,7	« <i>This little idea explains</i> why some organizations and some leaders are able to inspire where others aren't»; «Because it makes as much sense as anything else I have ever heard in terms of explaining <i>the utter maddening capriciousness of the creative process</i> »
Эпитеты	83,9	<i>great, awesome, alarming, mystifying, surprising</i>
Эмоционально-окрашенная лексика	88,3	<i>Result, discovery, belief, Heart, soul, benefits, bonuses, satisfaction</i>
Сравнения	46,7	«They're just <i>like everyone</i> else»; «That's <i>like that gut feeling</i> »
Синтаксические		

Вопросительные конструкции	62,3	«By "why," I mean: What's your purpose? What's your cause? What's your belief? Why does your organization exist? Why do you get out of bed in the morning? And why should anyone care?»
Риторические вопросы	65,3	«Totally different, right?»; That's not how it's supposed to work, right?»
Вопрос-ответ	34	«Question: How much faster did this group solve the problem? Answer: It took them, on average, three and a half minutes longer»
Побудительные предложения	88,6	«Don't be daunted. Just do your job. Continue to show up for your piece of it, whatever that might be»
Лексические повторы	33,4	« <i>Aren't you afraid you're never going to be able to top that? Aren't you afraid you're going</i>

		<i>to keep writing for your whole life....»</i>
--	--	---

Выводы по главе 2

Мы рассмотрели характерные черты лекции, определили ее структуру и типологию. На основании обзора работ по исследованию структуры вузовской лекции мы выявили ее основные пункты, такие как введение, основная часть, заключение, и их компоненты, необходимые для построения хорошо структурированной и удачной лекции. А на основе знаний о персуазивности мы выявили основные средства языковой реализации персуазивной стратегии в тексте и выделили другие средства речевого воздействия, которые могут нам встретиться при анализе лекций как жанра устной речевой деятельности и будут иметь отношение к персуазивной коммуникации в педагогическом дискурсе.

Далее мы рассмотрели структуру и основные средства языковой реализации персуазивности, используемые лекторами TED Talks во время выступления. Анализ лекций показал наиболее часто встречающиеся из них в речи каждого лектора.

Синтаксический параллелизм в построении предложений, повторы, убеждающие в очевидности идеи, удивительные метафоры и сравнения, персонификация, эпитеты, а также использование слов с положительной окраской или значением оценки – все это, воплощаясь в живой речи лекторов, дополненной интонационным выделением, являлось очевидными средствами языковой реализации персуазивности в лекциях TED Talks.

Шутки, юмор ораторов, располагали адресата к личности лектора, вызывали симпатию, и косвенно способствовали оказанию персуазивного воздействия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ^[11]

Мы рассмотрели понятия «дискурс», «лекция», «структура» «персуазивность», и также ряд терминов, соприкасающихся с тематикой нашей работы. Под дискурсом в работе мы решили принять процесс живого общения, принимая во внимание степень спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей. За рабочее понятие лекции мы взяли цельнооформленное речевое произведение публичной адресованной на научные темы, обладающее устойчивыми, повторяющимися и воспроизводимыми признаками, общезначимыми для носителей языка. Структура — это определённая взаимосвязь, взаиморасположение составных частей, строение, устройство лекции, а также совокупность связей между частями объекта. Персуазивность исследовалась как тип ментального речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресантом осуществляется попытка преимущественно вербального воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения.

Анализ структуры лекций и средств языковой реализации персуазивности мы произвели на материале лекций TED Talks, пользующихся популярностью во всем мире. Лекторы TED Talks, несомненно, личности, обладающие харизмой и добившиеся в жизни высоких результатов и признания общества. Учитывая это обстоятельство, лучшие ораторы знают, как убедить публику довериться им и их идеям. В выступлениях лекторов мы отметили, что они придерживались четкой суперструктуре (введение, основная часть, заключение), а также использовали различные средства, позволяющие это осуществить. Например, во введении лекторы использовали риторические вопросы, истории из личной жизни, анекдоты. В основной части лекторам важно раскрыть тему, при этом удержать внимание аудитории, поэтому они использовали различные визуальные и аудиоматериалы, примеры статистических данных. А в заключении, в свою очередь, лекторы

благодарили аудиторию за то, что они прослушали лекцию и обещали, что данные знания им пригодятся.

Помимо этого, в лекциях TED Talk мы отметили повторяющиеся средства языковой реализации персуазивности: повторы с синтаксическим параллелизмом в построении предложений, метафоры и сравнения, употребление ярких эпитетов и слов с положительной окраской и со значение оценки.

В заключении стоит отметить, что трудно определить универсальный набор средств языковой реализации персуазивности, используемый лекторами во время выступления. Есть лишь более частотные средства реализации. И у каждого лектора они свои, так как главное персуазивное воздействие имеет сам способ подачи информации конкретным оратором, его личные качества, манера поведения на сцене и сама идея, которую он хочет донести до адресата. В работе мы исследовали и представили частотные средства языковой реализации персуазивности с допущением того, что личность и идея лектора имеют не менее важную ценность в рассмотрении данного вопроса.^[1.12]

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С.136–137.
2. Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса: учеб. пособие / В. Г. Борботько. – Грозный, Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
3. Бордовская, Н. В. Педагогика / Н. В. Бордовская, А. А. Реан – СПб, «Питер», 2015. – 304 с.
4. Васильев, Л. М. Общие проблемы лингвистики: теория и методы: учебное пособие / Л. М. Васильев. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 206 с.
5. Верещагин, Е.М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1999. – 84 с.
6. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика: пер. с англ. и нем. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
7. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров – М.: Нов. лит. обозрение, 1996. – 352 с.
8. Гузеев, В.В. Лекция / В.В. Гузеев – URL: <http://didacts.ru/termin/lekciya.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 07. 02.2019).
9. Гузеев, В.В. Преподавание. От теории к мастерству. – М.: НИИ школьных технологий, 2009. – 288 с.
10. Головин, С. Ю. Словарь психолога-практика. – 2-е изд. – М.: Харвест, 2003. — 976 с.
11. Голоднов, А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метододискурсе (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра фил.наук / Голоднов Антон Владимирович. – СПб.: Изд-во РГПУ им. Герцена, 2011. – 41 с.
12. Горбунова, М. В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке / М.В. Горбунова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. №27. – С. 244–247.

13. Данилова, Н.К. «Знаки субъекта» в дискурсе / Н.К. Данилова. – Самара: Изд-во «Самарский ун-т», 2001. – 228 с.
14. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Дейк; пер. с англ. Благовещенск: Благовещ. гуманитар. колледж, 2000. 310 с.
15. Карасик, В.И. Структура институционального дискурса / В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – С.25–33.
16. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
17. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания / Е.С. Кубрякова – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
18. Кобелев, А. А. Понятие «персуазивность» в контексте политического дискурса // VIII Ломоносовские научные студенческие и аспирантские чтения. Материалы выступлений 25 апреля 2006 года / Отв. ред. и сост. Л.Ю. Щипицина, С.Ю. Стрелкова. – Архангельск: Поморский университет, 2006. – с. 19 – 25. URL: <http://docplayer.ru/26702832-Viii-lomonosovskie-nauchnye-studencheskie-i-aspirantskie-chteniya.html>, свободный. – Загл. с экрана – Яз. рус. – (Дата обращения: 03.04.2019).
19. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 285 с.
20. Логинова, И.Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест / И.Ю. Логинова // Интерпретация. Понимание. Перевод: Сборник научных статей. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005 – С. 240 – 248.
21. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер., 2003. – 392 с.
22. Паршин, П. Речевое воздействие URL:http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html, свободный. – Загл. с экрана – Яз. рус. – (Дата обращения: 1. 0.2019).

23. Попов, А. Ю. Основные отличия текста от дискурса / А.Ю. Попов // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. ст. – СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 38–46.
24. Попова, Е. С. Текст и дискурс: дифференциация понятий / Е. С. Попова // Молодой ученый. – 2014. – №6. – С. 641–643. URL: <https://moluch.ru/archive/65/10692/>, свободный. – Загл. с. экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 30.03.2019).
25. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
26. Руберт, И.Б. Текст и дискурс: к определению понятий / И.Б. Руберт // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во С. Петерб. гос. унта экономики и финансов, 2001. – С. 23–38.
27. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. М.: Прогресс, 1999. – С.14–53.
28. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание /И.А. Стернин // – Воронеж: «Истоки», 2012– 178 с
29. Томская, М. Институциональный дискурс / М. Томская – URL: <http://scodis.ru//студентам/гlossарий/институционнный-дискурс/> свободный. – Загл. с. экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 25.03.2019).
30. Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTERTEKSTUAL_NOST.html /свободный. – Загл. с. экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 29.03.2019).
31. Хлебникова, Э.В. Современная русская научная речь / Под ред. О.А. Лаптевой. – Красноярск, 1985. – URL: www.вокабула.рф/словари/педагогическое-речеведение/лекция свободный. – Загл. с. экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 07.02.2019).
32. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. тр. СПб.: Изд-во С.Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С.11–22.

33. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
34. Шелестюк, Е. В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия /Е.В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мульти культурном пространстве: материалы междунар. науч. конф.: в 2 ч. – Ч. 2. – 2006. – С. 153–164.
35. Ярцева, В.Н. Большой энциклопедический словарь [Текст]: языкознание / В.Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1998. – 687 с.
36. Dijk T.A., van. Discourse and Power / T.A. Dijk // New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.
37. O'Keefe, D.J. Persuasion: Theory and Research / D.J. O'Keefe – London, 1990 – 216–18 p.
38. 3100+ talks to stir your curiosity – URL: <https://www.ted.com/talks> , свободный. – Загл. с. экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 13.04.2019).