

2. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов//Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170–194.
3. Беляева, Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж. Изд-во ВГУ, 1992. – 168 с.
4. Шеловских, Т. И. Речевой акт совета: функционально-прагматический анализ (на материале французского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. И. Шеловских; Воронеж. гос. унт. – Воронеж, 1995. – 16 с.
5. Christie, A. Death in the Clouds. – London: Collins Crime Club, 1935. – 252 с.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОДКАСТАХ И ВИДЕОЭССЕ

Ковалёва О.А.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Казиминова О.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: цифровой медиадискурс, коммуникативные стратегии, подкаст, видеоэссе, речевое воздействие, лингвостилистические средства.

Современное информационное пространство характеризуется стремительной динамикой развития новых медиа, предлагающих широкий спектр возможностей для коммуникации и воздействия на аудиторию. Подкасты и видеоэссе, как относительно новые форматы, приобретают все большую популярность, становясь важными каналами распространения информации и формирования общественного мнения. В связи с вышесказанным, особую актуальность приобретает изучение коммуникативных стратегий, используемых для воздействия на адресата в контексте новых медиа. Понимание ключевых стратегий и установление их языковой репрезентации позволяет не только выявить механизмы влияния, но и оценить дискурсивные аспекты коммуникации в динамичном пространстве цифровой среды.

Актуальность работы обусловлена: ростом популярности цифровых форматов, таких как подкасты и видеоэссе, которые формируют особое гибридное коммуникативное пространство, сочетающее черты устной речи и продуманного нарратива; недостаточной изученностью механизмов речевого воздействия в новых медиажанрах с позиций коммуникативно-дискурсивного подхода.

Цель исследования – выявить и систематизировать типичные языковые средства, используемые для репрезентации ключевых коммуникативных стратегий в англоязычных подкастах и видеоэссе.

Материал и методы. Материалом исследования послужили 30 тематических подкастов и видеоэссе на английском языке, охватывающих широкий спектр общественно-значимых тем (социальные вопросы, экономика, наука и др.). Отбор материала проводился на платформах *YouTube* (для видеоэссе и видеoverсий подкастов), *Spotify* (для аудиоподкастов), *Apple Podcasts* (для аудиоподкастов), *Castbox* (для аудиоподкастов) за 2025 год. В

работе используются следующие методы: систематизация и обобщение, сравнительный анализ, лингвостилистический анализ, дискурс-анализ. Методологическую основу составили классификации коммуникативных стратегий, представленные в работах И.А. Стернина и Т.В. Шмелевой.

Результаты и их обсуждение. Опираясь на функционально-прагматический подход к классификации коммуникативных стратегий (см. работы И.А. Стернина, Т.В. Шмелевой), нами выявлены наиболее часто используемые коммуникативные стратегии в рамках анализируемых жанров: стратегии *рационального убеждения, побуждения к действию, коррекции знаний и установления доверительного диалога.*

Анализ англоязычных подкастов и видеоэссе позволяет обнаружить типичный комплекс языковых маркеров для реализации каждой из вышеуказанных стратегий.

На морфологическом уровне ключевую роль играют личные местоимения *you* и *we* (производные *ourselves, our*) которые обеспечивают прямое обращение к аудитории и формируют чувство коллективной идентичности перед лицом общей проблемы. Иллюстрацией к сказанному служат следующие примеры: «*What you need to understand is...*» [1], «*We often tell ourselves a story that our future self will be richer. We need to challenge that*» [2]. «*What can you do? Who can you help?*». «*We often overcomplicate things*». «*When you hear 'land back', what comes to mind?*». «*If you were a pilgrim, you'd probably be eating eel*» [3].

Нами отмечено, что употребление повелительного наклонения служит одним из наиболее выразительных средств и используется с целью имитации установления непосредственного контакта с адресатом: «*Make a list*», «*Pick one*», «*Find one person*», «*Send one message*», «*Ask for a specific amount*» [4]. «*Look at your last three bank statements. Don't think about cutting everything, identify one thing you value less*». «*Support the movement for black lives' land trust work. Learn about the history of where you live. Amplify these stories*» [5]. Конструкция *let's* выступает важным маркером стратегии, приглашая слушателя к участию в обсуждении того или иного вопроса: «*Let's talk about what was actually on the table*», «*Let's unpack this myth*» [2]. «*Let's break down this budget myth*» [1].

По нашим наблюдениям, модальные глаголы предстают инструментом тонкой регуляции степени воздействия, варьируя его от указания на возможность (*can/could*) и мягкой рекомендации (*should*) до выражения необходимости (*must/need to*) и уверенного прогноза (*will*).

Установлено, что наречия-усилители (*absolutely, incredibly, massively*) используются для привлечения внимания адресата, а также для убеждения: *absolutely critical, incredibly powerful, massively different.*

На лексико-семантическом уровне стратегии воздействия для баланса между экспертной позицией и доступностью реализуются за счет использования следующих средств языка: специальной терминологии с немедленным пояснением (*carbon sequestration* – «*nature's way of pulling carbon back*

into the soil and plants», **asset allocation** – «*how you spread your money between stocks, bonds, and cash*») [6]; оценочной и эмоционально-экспрессивной лексики: *That's so fascinating!* [6], *What's really interesting is...* [7].

Важным инструментом визуализации абстрактных понятий и усиления убедительности служат метафоры и образные сравнения, заимствованные из различных концептуальных сфер: «*Retirement savings is a **marathon, not a sprint***» [3], «*Heal the land*», «*Legal shackles on property*» [8], «*A prescription for both social and environmental health*» [9], «*Root causes*» [1].

Установлено, что синтаксический уровень служит целям структурирования и усиления воздействия. Для обеспечения доходчивости и создания эффекта выполнимого плана доминируют короткие, ясные предложения: «*Start small. Automate it. Forget it*» [7].

Вовлечение аудитории и стимуляцию рефлексии обеспечивают риторические вопросы: «*Can we tackle the climate crisis without addressing injustice?*» [8].

Убедительность и запоминаемость сообщения повышаются за счет использования ряда синтаксических фигур: антитезы «*It's not about cost, it's an investment*» [9], триколона «*Justice, ecology and community*» [5].

Для придания значимости ключевым тезисам широко распространены инверсии: «*Rarely do we stop to calculate the true cost of our daily habits*» [3]. «*Not only can you start today, but you can get paid this week*» [8]. «*Only then can we begin to heal*» [7]. «*Not until address we this root cause will our other climate efforts reach their full potential*» [9].

Нами выявлены также вводные конструкции (*actually, basically, I mean, you know*), которые реализуют произвольную оценку сообщаемых фактов, тем самым формируя определенную стратегию речевого воздействия.

Анализ практического материала позволяет выделить ключевые дискурсивные маркеры манипулятивного воздействия, функционирующие как система скоординированных речевых актов (согласно теории речевых актов Дж. Серля): побуждение в форме советов и призывов к действию, например, «*Challenge the assumption that you can't save*» [1]; экспрессивы – выражение понимания и сопереживания: «*It's completely normal to feel overwhelmed*» [3]; комиссивы – обещания ценности для повышения вовлеченности: «*By the end of this episode, you'll have one actionable step*» [9]; утверждения «*A 1% higher savings rate can add years of security*» [6]. Совокупность данных маркеров формирует целостный механизм речевого влияния, направленный на управление восприятием, эмоциями и поведением аудитории.

Заключение. Проведенный анализ демонстрирует, что эффективная коммуникация в англоязычных подкастах и видеоэссе носит комплексный, многоуровневый характер. Полагаем, успешное речевое воздействие достигается за счет синергии морфологических, лексических, синтаксических средств и дискурсивных маркеров, тщательно отобранных и адаптированных к задачам конкретной стратегии и особенностям цифровой аудитории.

Выявленные закономерности способствуют более глубокому пониманию механизмов воздействия в новых медиаформатах.

1. Money on the Mind: Can You Save for Retirement and Stay on Budget? // NPR. – URL: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/money-on-the-mind-can-you-save-for-retirement-and/id876523888?i=1000736141280> (date of access: 05.12.2025).

2. Thanksgiving Myths, Foods & Forgotten Traditions // Stuff You Missed in History Class. iHeartRadio. – URL: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/thanksgiving-myths-foods-forgotten-traditions/id1150124880?i=1000738294644> (date of access: 05.12.2025).

3. How to Turn Your Skills Into a Side Hustle (Episode 485) // Side Hustle School. – URL: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/485-how-to-turn-your-skills-into-a-side-hustle/id1126021323?i=1000733322331> (date of access: 05.12.2025).

4. Is Music Getting Worse? // The Rest Is Science. Apple Podcasts. – URL: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/is-music-getting-worse/id1853007888?i=1000740323751> (date of access: 15.12.2025).

5. Free the Land: How We Can Fight Poverty & Climate Chaos – and Win // How to Save a Planet. Gimlet, Spotify. – URL: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/free-the-land-how-we-can-fight-poverty-climate-chaos/id1592889192?i=1000701238376> (date of access: 05.12.2025).

6. Must Read: The Innovator's Dilemma by Clayton Christensen // The \$100 MBA Show. Apple Podcasts. – URL: <https://podcasts.apple.com/gb/podcast/mba2713-must-read-the-innovators-dilemma-by-clayton/id906218859?i=1000740161417> (date of access: 06.12.2025).

7. The Closest Thing To A Cure For Allergies // Short Wave. Apple Podcasts. – URL: <https://podcasts.apple.com/by/podcast/the-closest-thing-to-a-cure-for-allergies/id1482575855?i=1000740308731> (date of access: 06.12.2025).

8. Business History: The Secret of Southwest's Success // Apple Podcasts. – URL: <https://podcasts.apple.com/gb/podcast/business-history-the-secret-of-southwests-success/id1376303362?i=1000739442573> (date of access: 06.12.2025).

9. The art of choosing what to do // TED Radio Hour. Apple Podcasts. – URL: <https://podcasts.apple.com/by/podcast/the-art-of-choosing-what-to-do/id523121474?i=1000732156771> (date of access: 06.12.2025).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Козлова О.О.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Василькова М.В., ст. преподаватель*

Ключевые слова: промышленный туризм, турист, лингвистическое сопровождение, экскурсия, предприятие.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием промышленного туризма как одного из наиболее перспективных направлений современной туристической индустрии. В условиях глобализации и растущей конкуренции на туристическом рынке промышленный туризм становится важным направлением, которое может привлечь внимание как местных, так и