

## КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПОБУЖДЕНИЯ В ФОРМАТЕ ВИДЕОЛЕКЦИЙ «TED TALKS»

Настоящая работа посвящена проблеме функционально-прагматического поля *побуждения*, реализуемого в контексте новой информационной реальности – видеолекций интернет-проекта «TED Talks». В этой связи следует пояснить, что побуждение и средства его реализации изучаются в рамках более широкого понятия *побудительности* (предполагающего двух участников – говорящего и слушающего, где говорящий является субъектом речевого действия, а слушающий – адресат побудительной интенции) и во взаимосвязи с *волеизъявлением* (тракуемым как декларирование собственной воли в плане изменения окружающей действительности).

Материалом исследования послужили 20 англоязычных видеолекций социально-экономической и культурной тематики, отобранных из различных конференций «TED» и загруженных в интернет-проект «TED Talks» за период 2022–2024 гг. Следует отметить, что проект «TED Talks» представляет собой масштабный интернет-ресурс, на платформе которого содержится многоуровневый архив видеолекций, приобретающих все большую популярность среди широкой аудитории. Избранный для исследования материал дает возможность выявить типичные способы репрезентации волеизъявления субъекта речи, определить их лингвокультурные особенности и роль контекстуальных медиаусловий.

Проведенный анализ демонстрирует, что побуждение включает в себя несколько подтипов коммуникативно-речевых форм: *просьба, инструкция, приказ*. Поскольку в более общем плане побуждение трактуется как волеизъявление автора речи и производится в повелительном наклонении, то перечисленные подтипы представляют собой следующие степени императивности: *просьба* – наименьшая; *инструкция* – средняя; *приказ* – наивысшая.

Исследование побуждения в собственно-авторской речевой партии позволяет выявить характерные языковые средства, выражающие значение категории побудительности с учетом специфики дискурсных условий видеолекций. Проведенное исследование свидетельствует о том, что результативным речевым способом совершенствования условий взаимодействия между адресантом и адресатом в видеолекциях «TED Talks» является включение в авторское повествование императивных форм обращения к адресату как ключевых способов реализации побудительных высказываний.

Во-первых, их употребление помогает привлечь внимание реципиента к публичному выступлению в целом, обеспечивает постоянный контакт между говорящим и слушающим (контактная функция языка), а также формирует эмоциональный настрой и интимизацию публичной речи.

Так, побудительность достигается посредством использования глагола *may* в начальной позиции предложения, в результате чего оно приобретает значение призыва к действию, например: *May your thoughts, actions and words be positive* (Why you should talk about your anxiety at work, November 2023); *May your city be overrun by trees* (Is climate change slowing down the ocean? July 2023). Подобные предложения представляют собой побуждение-инструкцию. Подчеркнем, что формы побуждения к адресату, содержащие призыв к совершению определенных практических действий, могут не сопровождаться речевой реакцией адресата (конативная функция языка).

Призыв к совершению действия может осуществляться автором с помощью глагола *let* в сочетании с местоимением *us* (*we*). Подобное сочетание крайне распространено в формах устной речи. Выбор именно данного языкового средства подчеркивает желание оратора вовлечь аудиторию в процесс принятия решения, к чему побуждает авторская речь: *Let's inject the funds to really scale them... Let us provide incentives so that every food business has those at their fingertips* (How to turn the tables on food waste, June 2024). Побуждение такого рода представляет собой довольно-таки мягкую форму, следовательно, может рассматриваться как побуждение-просьба.

Распространенным оформлением побуждения служит наличие вводных предложений в речи говорящего, отличающихся акцентной фокусировкой и привлекающих коммуникативное внимание адресата: *Ask what takes us to the edge of the risk distribution and what pulls us back from the brink (Do not outsource your judgment to the headlines. Dare to judge for yourself, dare to be a rational optimist)* (How to live with economic doomsaying, November, 2023). Подобная форма побуждения – побуждение-приказ – представляет собой яркое проявление субъективной модальности, т. к. автор стимулирует реакцию слушающего на высказывание, не останавливая публичное выступление, а прерывая его только частично посредством вводного предложения.

В результате побуждение возникает в собственно-авторской речевой партии как *просьба*, *инструкция* и *приказ*. Его особенность состоит том, что производимое автором побуждение к действию направлено непосредственно на адресата с целью осуществить воздействие на него в рамках запланированной коммуникативной цели, но не обязательно заставить его сделать что-либо быстро.

Нами отмечено, что некоторые императивные формы могут побуждать реципиента к ответной речемыслительной деятельности (конативная функция языка) и стимулировать у него необходимую субъекту речи реакцию на сообщаемое. Причем в публичной речи может программироваться модальная и диктальная ответная реакция.

Так, ответную модальную реакцию обуславливают следующие способы репрезентации волеизъявления субъекта речи:

- вводные слова и сочетания слов типа: *agree, believe me, trust me, judge for yourself* в значении ‘согласитесь’, ‘поверьте’, ‘посудите сами’ и т. д. Их глагольная семантика, а также грамматическое значение побудительности предусматривают появление ответных субъективно-модальных реплик со словами: *yes, of course, it's true, sure* в значении ‘да, конечно’, ‘да, это действительно так’. *Admit it, it's getting harder to spot real from fake, AI-generated from human-generated... – Sure!* (When AI can fake reality, who can you trust? November, 2023);
- вопросительно-констатирующие высказывания, где стимулируемая ими ответная реакция эксплицирует повторение заключенного в авторском вопросе суждения с выражением субъективно-модальной оценки данного суждения: *It's not that we shouldn't plant more trees. But for the best chance of success, programs should consider which species to plant, which lands to forest, and how to protect the land long-term? – And what's a more efficient way to regreen the planet?* (Does planting trees actually cool the planet? December, 2023);
- риторические вопросы, структура которых ориентирует на то, что адресант не нуждается в ответной реакции слушающего и приглашает его согласиться с мыслью, высказанной говорящим: *Maybe lessons from that could be carried forward?* (The new urgency of climate change, November, 2022);
- императивные формы двухнаправленной речи, предугадывающие возможные возражения и сомнения, которые могут возникнуть у адресата в процессе усвоения той или иной информации: *The scientists are freshly concerned that the emissions of both CO2 and methane from the thawing tundra could be larger than they had hoped they would be. Заслушав встречный вопрос реципиента (**Oh, it's a big concern**), адресант получает возможность развернуть более полную аргументацию, в результате чего мнение, противоположное тому, которого придерживается автор, оказывается заранее опровергнутым и стимулируется именно та оценка сообщаемого, которую имеет в виду оратор: *That shouldn't discourage us. I truly believe that once we cross this tipping point, and I do believe we're doing it now, as I've said, then I think we're going to find a lot of ways to speed up the emissions reductions... because it deals with a kind of geeky term called “climate sensitivity,” ... it's so hard to pin down* (The new urgency of climate change, June, 2022).*

Ответная реакция диктального характера активизируется с помощью неоднократного использования собственно вопросительных предложений: *What's your thought on this, what is the isolation strategy that eventually leads to us getting back to normal?* (How we must respond to the coronavirus pandemic, March, 2022); побудительных предложений: *We should be able to do a lot better than that... So, you know, we should end up not having the 1918 flu situation* (How we must respond to the coronavirus pandemic, March, 2022); а также

некоторых повествовательных предложений, призывающих адресата к сообщению новой фактологической информации, например: *We are facing a biodiversity crisis of catastrophic proportions. We're changing the planet so quickly that plants and animals cannot keep up. You may have heard of the insect apocalypse, and unfortunately it is just as terrifying as it sounds* (Let your garden grow wild, October, 2023). В данном случае программируемая оратором диктальная реакция слушающего осуществляется в процессе диахронической обратной связи. Эта связь реальна и действительно имеет место. В этом и состоит структура построения уникального речевого формата видеолекций «TED Talks».

Таким образом, для современного англоязычного медиапространства «TED Talks» характерно использование всевозможных способов реализации волеизъявления говорящего. Исследование подтвердило тот факт, что выбор говорящим той или иной императивной формы в видеолекциях «TED Talks» определен не только обстоятельствами, но и полом, возрастом, социальным статусом говорящего и слушающего. Нами отмечено, что выявленные языковые средства, значимые для формирования мотивации адресата к действию, служат показателями индивидуализации говорящего, а также характера взаимоотношений между коммуникантами. Благодаря включению императивных форм в публичную речь оратора последняя принимает характер обращенной речи, а коммуникативно-прагматические характеристики побуждения реализуются в условиях реального живого общения, предоставляющего современный уровень информационной реальности.

В. С. Киркицкий  
А. В. Коваленя  
г. Минск

## СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ БЕЛОРУССКОГО СТОРИТЕЛЛИНГА

Впервые термин *подкастинг* употребляется британским журналистом Беном Хаммерсли в 2004 году в статье «Звуковая революция» [1]. Под *подкастингом* журналист понимает «любительское радио, представленное в форме веб-журнала».

Обратимся к еще одному источнику. Согласно данным, представленным на официальном веб-сайте компании *Apple*, *подкастинг* представляет собой «серию эпизодических программ, доставляемых подписчику через сеть Интернет с использованием технологии RSS<sup>1</sup>» [2].

В нашем понимании, *подкастинг* – это процесс создания, а также распространения звуковых или видеофайлов, публикуемых при помощи ресурсов Интернета, с целью обучения целевой аудитории, создания имиджа компании, продвижения товаров и услуг или развлечения.

---

<sup>1</sup>RSS (Really Simple Syndication) – формат, который позволяет автоматически обновлять контент и делать его доступным для пользователей.