

Д. В. Гребенщикова, Т. А. Спиридонова
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ РЕСУРСОВ КАТЕГОРИЙ «ПЕРСУАЗИВНОСТЬ» И «ОЦЕНКА» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассматривается проблема языковой репрезентации категорий «персуазивность» и «оценка», исследуются синтаксические и лексические языковые средства достижения эффекта убеждения и оценивания в психолого-педагогическом медиадискурсе. Актуальность предпринимаемой работы определяется востребованностью лингвистических исследований, направленных на рассмотрение языковой репрезентации категорий, обеспечивающих основные стратегии коммуникации в различных типах медиадискурса, в том числе психолого-педагогического. Научно-педагогический медиадискурс активно использует персуазивные конструкции, которые включают в себя оценочные компоненты, с целью доказать правильность определенной точки зрения, а также обоснованность результатов различных исследований. Исследование показывает, что языковые средства выражения данных категорий находятся в тесной синергетической связи.

Ключевые слова: категория «персуазивность», категория «оценка», психолого-педагогический дискурс, синергия, медиадискурс.

D. V. Grebenshikova, T. A. Spiridonova
Saratov State University

FUNCTIONING OF LINGUISTIC RESOURCES OF THE CATEGORIES 'PERSUASION' AND 'EVALUATION' IN ENGLISH-LANGUAGE PSYCHOLOGICAL-AND-PEDAGOGICAL MEDIA DISCOURSE

Abstract. The paper deals with the problem of linguistic expression of the categories 'persuasion' and 'evaluation', and investigates syntactic and lexical means of achieving the effect of persuasion and evaluation in psycho-pedagogical media discourse. The relevance of the undertaken work is determined by the demand for linguistic research aimed at considering the linguistic representation of categories that provide the main communication strategies in different types of media discourse, including psychological and pedagogical. Scientific pedagogical media discourse actively uses persuasive constructions that include evaluative components to prove the correctness of a certain point of view, as well as the validity of the results of various studies. The study shows that linguistic means of expressing these categories are in a close synergetic relationship.

Keywords: category, «persuasion», «evaluation», psychological-and-pedagogical discourse, synergy, media discourse.

В современной лингвистике интерес к анализу текстов медиадискурса возрастает в связи с активным развитием информационных процессов в

обществе. Интерес ученых-лингвистов сосредоточен на изучении механизмов профессиональной коммуникации в различных социальных институтах, в том числе и в сфере образования.

Актуальность предпринимаемой работы определяется востребованностью лингвистических исследований, направленных на рассмотрение языковой реализации категорий, обеспечивающих основные стратегии коммуникации в различных типах медиадискурса, в том числе психолого-педагогического.

Целью данного исследования является выявление и описание функций языковых средств, реализующих категории персуазивности и оценки, которые лежат в основе психолого-педагогического медиадискурса.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

- описать речевые практики психолого-педагогического медиадискурса;
- рассмотреть речевые стратегии убеждения и оценки, используемые в психолого-педагогическом дискурсе;
- определить характеристики категорий «персуазивность» и «оценка» в психолого-педагогическом медиадискурсе;
- выявить языковые ресурсы репрезентации категорий «персуазивность» и «оценка»;
- проанализировать особенности взаимодействия исследуемых категорий в англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе.

Методами исследования в работе послужили метод сплошной выборки, дискурсивный анализ с целью выявления и описания языковых средств реализации категорий «персуазивность» и «оценка», метод лингвистического описания, метод контекстуального анализа.

Материалом исследования послужили тексты пятидесяти англоязычных психолого-педагогических Интернет-блогов.

Как отмечают исследователи, образовательный психолого-педагогический дискурс представлен следующими речевыми практиками: монологи, дискуссии, беседы с личной или дидактической направленностью, конференции и ораторские представления [1, с. 29]. Однако, в условиях современной цифровой образовательной среды, для которой характерна интеграция технологий, обеспечение доступа к цифровым образовательным ресурсам, а также обусловленная этими факторами персонализация обучения, можно говорить о возможности переноса всех перечисленных практик в цифровую среду. Вследствие этого появились новые формы взаимодействия участников образовательного процесса: блоги, влоги, форумы, всевозможные онлайн форматы образовательного взаимодействия, вписывающиеся в современное представление о психолого-педагогическом дискурсе.

Данный вид дискурса имеет характерные черты, которые позволяют исследователям утверждать, что он по своей природе персуазивен. К ним относят: информативность, поучительный характер высказываний,

нормативность или правильность культуры речи, доказательность, логичность или стремление последовательно объяснить какую-либо проблему. Кроме того, для психолого-педагогического дискурса характерны формальность, лаконичность, монологичность, конкретность, клишированность цитат и примеров [1, с. 29].

Как отмечают исследователи, в психолого-педагогическом дискурсе очень важную роль играет оценочная речь преподавателя, которая выполняет как познавательную, так и ценностную функцию. В данном случае следует отметить особую роль преподавателя, который объективно оценивает студента в текущем и итоговом контроле, способствуя развитию определенных компетенций. Кроме того, преподаватель использует риторические приемы и речевые средства, которые стимулируют студента к самосовершенствованию в теоретико-практическом и духовном плане [2, с.351-352].

Письменная оценочная речь преподавателя в различных жанрах (например, рецензия, отзыв, комментарий) является важным речевым действием, особенно в случаях, когда требуется сделать замечания или выразить отрицательные суждения. Оценочная деятельность преподавателя в учебном процессе зачастую реализуется в виде педагогической рецензии, которая может быть вербальным комментарием, способствующим стимулированию ученика к обучению и играющим ключевую роль в развитии его самооценки. В отличие от обычной оценки, такие комментарии эмоционально окрашены, лично адресованы автору работы и понятны студентам [2, с. 352].

Очевидно, что для обслуживания перечисленных речевых практик используются стратегии убеждения и оценки с целью доказательства правоты конкретной точки зрения, а также оценивания валидности результатов различных видов образовательной деятельности.

Определяющая роль в психолого-педагогическом дискурсе отводится стратегии убеждения, которая позволяет не только передавать знания, но и развивать нравственное сознание обучающихся, формировать правильную ценностную шкалу и поведенческие нормы. Убеждение как воздействие на сознание, чувства и волю способствует развитию личностных качеств обучающихся.

Стратегия оценки в психолого-педагогическом дискурсе также играет ключевую роль, влияя на мотивацию обучающихся и их личностное развитие. При этом она может рассматриваться как обучающая стратегия, которая помогает учащимся осознать свои достижения и проблемы; как контрольная стратегия, позволяющая учителю оценивать не только знания, но и общее развитие обучающегося; как формативное (оценивание для обучения), так и накопительное оценивание для отслеживания прогресса через рейтинговую систему. Наконец, оценивание может быть представлено как аутентичное, позволяющее выявлять компетенции учащихся в условиях, близких к их будущей профессиональной деятельности [3].

Стратегии убеждения и оценки в педагогической коммуникации обслуживаются одноименными лингвистическими категориями, обуславливая его персуазивность и оценочность.

Лингвисты определяют категории «персуазивность» и «оценочность» как модусные. Модусные категории по своему значению отражают продуманное отношение человека к воспроизводимому им высказыванию. Данные категории являются коммуникативными по своей сути, так как они тесно связаны с самим процессом коммуникации. Без них коммуникация была бы невозможной или неуспешной, так как они дают возможность выразить различные концепты психологического плана: эмоциональные состояния, модально-оценочные значения, значения приблизительности, эвиденциальности, эмотивности, отрицания, персуазивности и другие [4, с.96].

Обратимся к рассмотрению этих категорий, которые определяются лингвистами как модусные, т. е. выражающие отношение говорящего к содержанию высказывания, передающие субъективное восприятие и оценку ситуации. Модусная категория «персуазивность» находит отражение в коммуникативных ситуациях, имеющих в своем начале коммуникативно-прагматическую стратегию убеждения, манипулирования сознанием речевого партнера и его поведением. Для достижения коммуникативной цели здесь применяются языковые средства, которые направлены на убеждение слушающего в дальнейших действиях, на его побуждение к изменению определенной точки зрения или к принятию им определенного решения [5, с. 283].

Категория персуазивности является необходимой в процессе общения, так как позволяет достичь следующие цели: убедить, переубедить, поддержать или найти поддержку, выразить уверенность в сказанном, доказать правоту конкретной точки зрения.

Категория оценочности представляет собой особый ментальный акт, результат взаимодействия индивида с окружающей его действительностью. Следовательно, данная лингвистическая категория является неотъемлемым антропонимическим компонентом структуры отражательной деятельности нашего сознания в его модусном плане, важной и необходимой составляющей в деятельности человека, так как люди прибегают к языковым средствам данной категории при принятии различных решений, чтобы оценить наши действия, возможные результаты и т.п. [6, с.39-40].

Дать оценку происходящему представляется возможным по нескольким критериям: хорошо или плохо, полезно или вредно, приятно или неприятно, интересно или неинтересно, необходимо или ненужно и т.д.

На следующем этапе исследования рассмотрим языковые ресурсы репрезентации категорий «персуазивность» и «оценка», с помощью которых реализуются две фундаментальные стратегии психолого-педагогического дискурса – убеждение и оценка.

Обратимся к вербальным средствам категории «персуазивность» в англоязычной психолого-педагогической педагогической коммуникации.

Во-первых, заголовки статей в педагогических блогах или журналах могут различаться со стилевым оформлением научных статей, что применяется для привлечения внимания читателей [7, с. 299].

Во-вторых, педагоги-авторы могут намеренно использовать стратегию создания очевидности и общеизвестности явления, которая выражается, например, в цитировании различных точек зрения учителей. Данные стратегии создают стилистический эффект противопоставления мнений, что, следовательно, отражает оценочно-эмотивные компоненты, которые активно используются в персуазивной коммуникации. Далее авторы имплицитно показывают, какой из взглядов преподавателей является правильным. Это осуществляется через слова с негативной коннотацией для представления ошибочной точки зрения: *boring, bored, vicious, etc.*, и слова с положительной коннотацией для описания верного мнения: *enthusiasm, enthusiastic teacher, rewarding experience, etc.* С помощью такого приема автор скрытно внедряет в сознание читателей свои взгляды и интересы [8, с. 59].

Так, построение текстов с потенциалом убеждения зачастую представляет собой коммуникативный акт оппонентов в оппозиции «плохой и хороший». Например, персуазивная стратегия может быть реализована через противопоставления определений: *bad / good, ignorant / competent, useless / important* и т. д., их многократный повтор в разных функциональных проявлениях. Такой ряд определений обычно завершается единицами, характеризующимися резко отрицательной и положительной коннотацией. Следовательно, персуазивная стратегия действует на читателей или слушателей, так как никто не захочет придерживаться неправильной, недостоверной точки зрения [8, с. 60].

Кроме того, стратегии убеждения в психолого-педагогическом дискурсе могут быть реализованы с помощью риторических вопросов, имеющих дидактический характер. Данный факт также отличает образовательный текст от научного стиля. К примеру, «*Did the students learn something from what you said?*», «*Could they have learned the same thing in a different way?*», «*How often do we find a whole class of unresponsive, boring students?*». Подобные вопросы являются своеобразной персуазивной стратегией, которая призывает реципиентов задуматься и разделить мнение адресанта или высказать свое [9, с. 127-128].

Стоит упомянуть, что обращения к читателям в научном психолого-педагогическом дискурсе создают восприятие применения нестандартного творческого подхода, что, в свою очередь, отражает прием убеждения. Примером таких обращений может служить: «*If your class is boring, or if they're 'just not getting it'—are you growing stale? Brush up your audio-visual package!*». Такие языковые средства придают живости психолого-педагогическому дискурсу, делают его более энергичным, личностно-ориентированным, что является важным фактором для профессиональной сферы научного стиля [7, с. 301].

Что касается лексических и синтаксических приемов, то метафора, антитеза, повтор, эвфемизация, сравнения, параллелизм применяются с

целью убеждения реципиентов. Они придают научно-педагогическому дискурсу определенный ритм, эмоциональную окраску, выразительность, что активизирует реципиента и направляет ход его мыслей в нужное русло. Более того, подобные тропы сокращают дистанцию между адресантом и адресатом сообщения [2, с. 73-74.].

Достижение персуазивного воздействия на адресата представляется возможным посредством лексических и синтаксических средств, а также немалую роль играет просодика, поскольку определенная интонация или даже акцент на определенное слово может оказать существенное влияние на все высказывание, и вследствие этого, воздействовать на слушающего. Например, категория «персуазивность» в англоязычном психолого-педагогическом медиа-дискурсе может быть реализована с помощью побудительных предложений: *Return to the class at once; otherwise you will be expelled from the school* [5, с. 285].

Перейдем к рассмотрению вербальных средств категории «оценка» в англоязычной психолого-педагогической педагогической коммуникации.

Чтобы оценка состоялась, необходимо прибегнуть либо к лексике, содержащей оценочный компонент: слова, словосочетания и целые выражения; либо использовать определенную интонацию: удивление, недоумение, восхищение, неприятие; либо прибегнуть к помощи языка жестов и мимики [10, с.32-33].

Лингвистические средства, применяемые для выражения оценки, включают в себя различные группы слов и выражений. К ним относятся комментирующие маркеры оценки или вводные конструкции (*fortunately, amazingly, sadly*), маркеры изъяснения (*precisely, generally*), акцентирующие маркеры (*really, by no means, to say the least*), интенсификаторы (*entirely, rather, very*), деинтенсификаторы (*somewhat, sort of / kind of, slightly*), а также прагматические маркеры, дискурсивные частицы, дискурсивные маркеры, дискурсивные формулы, которые позволяют установить позицию коммуникантов в дискурсивном событии. Эти языковые единицы способствуют усилению положительной и отрицательной оценки, а также смягчению негативной оценки, передаваемой с помощью лексических средств, относящихся к аксиологии [11, с. 351].

В англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе оценочная категория может быть выражена, например, с помощью предложения с оценочными прилагательными в именной части сказуемого: *She is gorgeous. He is funny. This place is awkward. The performance itself was interesting and profound.* Стоит отметить, что в процессе истолкования оценочных предложений очень большую роль играет контекст, без которого зачастую трудно определить, носит ли предложение оценочный характер или нет [10, с. 36].

Для большей наглядности, рассмотрим несколько примеров использования языковых средств категории оценки в педагогической коммуникации. Например, усиление позитивной оценки с помощью дискурсивного элемента *pretty*: ... *So let's go with our math test example. I think*

for the rest of these words, the context of doing poorly and failing a test is a pretty good one. So, I'm going to stick to that for the rest of the examples [12, с. 160-161].

В следующем примере рассматривается положительная оценка, выраженная с помощью дискурсивных элементов *personally, I think*. В этом отрывке автор комментирует нарушение грамматических правил английского языка в речи писателя: ... *If you google something like stupid English grammar rules, you'll find a lot of examples of so-called rules that other native speakers of English don't think they should have to follow. So here we have a professional writer going on a crusade to change a grammar rule that he thinks is dumb. Personally, I think it's awesome!* В данном примере позитивная оценка приобретает характер рациональности благодаря использованию комментирующих дискурсивных элементов, способствующих выражению мнения [12, с. 162].

Рассмотрим пример смягчения и усиления категоричности негативной оценки, которая выражается через языковые единицы, подчеркивающие негативное отношение к явлениям. В примере представлено снижение негативной оценки с помощью деинтенсификатора *a bit*, который смягчает неодобрительное мнение учителя, автора сообщения, относительно употребления конструкции *You don't say* для выражения удивления: ...*Now, I know I've heard some of my students react with this one: You don't say. Well, I don't know. It sounds a bit corny. It does sound like something maybe my grandparents would say. You don't say. I don't know. I don't think that's the most common way to react with surprise anymore. In my humble opinion. Here's one for you: I can't believe it! Un-freakin' – believable! Unbelievable!* Стоит отметить, что в этом примере выражение неодобрения сопровождается использованием дискурсивных элементов *I don't know, I don't think*, что указывает на рациональный характер оценки [11, с. 351].

Еще один вид оценочных языковых средств – это вводные конструкции. Они выражают субъективное отношение педагога к объекту передаваемого сообщения. Семантическую основу данных речевых элементов образует значение оценки, причем ее логический характер часто осложняется эмоционально-экспрессивным созначением. С помощью вводных слов и словосочетаний автор может выразить свои чувства, касающиеся того или иного явления. Например, удивление или недоумение может быть выражено следующим образом: *Surprisingly, a well-chosen methodological strategy affects the effectiveness of learning the material to a great extent*. Положительная оценка, одобрение, радость может быть отображена так: *Fortunately, all the students took the assignment responsibly*. В следующем примере будет показана отрицательная оценка, неодобрение педагогом определенных действий коллег: *Sad to say, my colleagues were reluctant about entering this course [6, с. 247].*

Исходя из результатов анализа, можно сказать, что границы категорий модуса содержательно размыты, а их многочисленные значения реализуются различными языковыми средствами. Следует отметить, что основное

функциональное назначение подобных категориальных ресурсов – это выражение субъективного начала при выражении объективной реальности [4, с. 97-98].

Категорию персуазивности формирует оценка говорящим объективного содержания высказывания со стороны его достоверности или недостоверности, выражение уверенного или неуверенного знания. То есть здесь отражается субъективное отношение говорящего к высказыванию. Данный факт заставляет задуматься о синергетическом взаимодействии категорий персуазивности и оценочности, так как последняя также основывается на отражении субъективного отношения адресанта сообщения к объекту коммуникации [13, с. 79-80].

Упомянутые выше модусные категории неразрывно связаны друг с другом, так как зачастую авторы высказываний прибегают к языковым средствам выражения определенных значений, принадлежащим этим двум категориям одновременно. К примеру, одним из наиболее частотных приемов категории персуазивности является антитеза, которая имеет в своей основе противопоставление, выраженное с помощью лексических средств с различным оценочным зарядом. Слова с негативной коннотацией создают у адресата впечатление ошибочности конкретной точки зрения и, наоборот, слова с положительной коннотацией создают установку на одобрение того или иного мнения.

Такие языковые средства, которые имеют принадлежность сразу к двум модусным категориям - персуазивность и оценочность -, обладают эксплицитным воздействующим потенциалом. Другими словами, они имеют более сильный персуазивный или оценочный заряд, следовательно, являются более эффективными элементами коммуникативной ситуации, к которым прибегает автор сообщения для достижения конкретной цели коммуникации. Исходя из вышесказанного, имеет место синергетическое взаимодействие данных ресурсов, то есть происходит усиление персуазивного или оценочного потенциала языковых средств, и, как следствие, повышение эффективности их применения для достижения коммуникативных задач адресанта сообщения [14, с. 67-69].

Итак, категории «персуазивность» и «оценка» входят в сферу категорий модусного плана. Данные категории являются коммуникативными, и их реализация происходит посредством разных средств языковой системы. Основное функциональное назначение подобных категорий – выражение субъективного начала при выражении объективной реальности. Категория оценочности и категория персуазивности тесно взаимосвязаны, так как зачастую реализация определенной коммуникативной стратегии происходит за счет включения в текст сообщения средств реализации сразу двух вышеупомянутых лингвистических категорий. Здесь находит свое отображение синергетическое взаимодействие категориальных персуазивных и оценочных языковых ресурсов.

Подводя итоги, отметим, что в англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе убеждение и оценка – это взаимосвязанные

процессы, направленные на улучшение коммуникации и влияния на адресата. Понимая психологические, социальные и когнитивные аспекты убеждения, педагоги и психологи могут разрабатывать стратегии, которые направляют адресатов сообщений к достижению определенных целей, способствуя при этом более эффективному воздействию методов убеждения.

Список использованной литературы

1. Колесникова И. А. Коммуникативная деятельность педагога: учебное пособие для студ. высш. проф. образования. М.: Академия, 2007. 31 с.
2. Нерсесян Г. Р. Концептосфера современного англоязычного педагогического дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 1. С. 69-74.
3. Игнатьева Е. Ю. Оценивание образовательных результатов школьников как обучающая стратегия // Непрерывное образование: XXI век. 2018. вып. 3 (23). [Электронный ресурс] URL: <https://lll21.petrso.ru/journal/article.php?id=4067> (дата обращения: 27.12.2024).
4. Кобринина О. А. Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (7). С. 90-100.
5. Нутнаева Т. Ж. Понятие персуазивности в системе лингвостилистических категорий // Исследование лингвокреативных процессов в когнитивно- дискурсивном аспекте: Материалы международной научно-практической конференции молодых исследователей (23 ноября 2019 года) / Науч. ред. Л.А. Нефедова; Челябинский государственный университет. Челябинск: 2019. С. 280-285.
6. Ерохина Е. Л. Оценочная речь преподавателя в цифровой образовательной среде // Образование и право. 2022. № 3. С. 245-251.
7. Король Е. В. Реализация стратегий персуазивности в научно-педагогическом дискурсе // Актуальные проблемы научного знания. Новые технологии ТЭК-2018. 2018. С. 297-303.
8. Загороднова О. А. Межъязыковые особенности научного дискурса // Верхневолжский филологический вестник: сб. науч. статей. 2018. Вып. 1. С. 59-60.
9. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2003. 247 с.
10. Семухина Е. А. Языковые категории и их типы. Модусные языковые категории // Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма. 2016. С. 30-46.
11. Багиян А. Ю. Языковые средства реализации категории оценки в англоязычном педагогическом интернет-дискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 5(84). С. 350-352.
12. Komarova M. I. The lexical category of qualitative and quantitative evaluation in the English and Russian languages // Chelovecheskij kapital. 2023. No. 1(169). P. 159-163.
13. Рыбка К. В. Персуазивность как кваликативная категория модуса // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах. 2018. С. 79-81.
14. Словицова Е. Л. Синергетические категории дискурса (на материале рекламного дискурса) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. № 2(18). С. 67-73.