

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛЕКТОРА TED
(НА МАТЕРИАЛЕ АНЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. каф. ТГРЯиПЛ Л.М. Штейнгарт
Выпускник	_____	А.А. Рукосуева
Нормоконтролер	_____	А.А. Струзик

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖАНРЕ TED ЛЕКЦИИ.....	8
1.1. История развития TED как всемирно известной организации	8
1.2. TED лекция как особый речевой жанр	11
1.2.1. Понятие жанра в современной лингвистике	11
1.2.2. Жанрообразующие признаки TED лекции.....	15
1.2.3. Языковые особенности TED лекции.....	20
1.3. Самопрезентация лектора TED как коммуникативное явление	23
1.3.1. Подходы к изучению самопрезентации в гуманитарных науках	23
1.3.2. Самопрезентация личности как коммуникативная стратегия.....	29
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	38
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛЕКТОРА TED.....	41
2.1. Тактика солидаризации с адресатом	41
2.1.1. Реализация тактики солидаризации с адресатом англоязычными лекторами TED	42
2.1.2. Реализация тактики солидаризации с адресатом немецкоязычными лекторами TED	47
2.2. Тактика демонстрации экспертности.....	56
2.2.1. Реализация тактики демонстрации экспертности англоязычными лекторами TED	57
2.2.2. Реализация тактики демонстрации экспертности немецкоязычными лекторами TED	65
2.3. Тактика предъявления объективной информации о себе	76
2.3.1. Реализация тактики предъявления объективной информации англоязычными лекторами TED.....	77
2.3.2. Реализация тактики предъявления объективной информации о себе немецкоязычными лекторами TED.....	82

2.4. Тактика предъявления субъективной информации о себе	88
2.4.1. Реализация тактики предъявления субъективной информации англоязычными лекторами TED	88
2.4.2. Реализация тактики предъявления субъективной информации немецкоязычными лекторами TED	97
2.5. Сравнительный анализ реализации стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычными лекторами TED	106
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	113
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	117
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	121
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	129

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху цифровизации массовая коммуникация становится все более и более распространенным явлением. Однако в условиях обилия и доступности информации привлечь и удержать внимание адресата к своему сообщению становится все сложнее. Одним из факторов, влияющих на эффективность массовой коммуникации, является самопрезентационная грамотность. Она помогает не только сформировать нужное впечатление о себе, но и выстроить доверительные отношения с адресатом и, следовательно, достичь поставленных коммуникативных целей.

Имея более миллиарда просмотров в год, лекции TED считаются образцом эффективной массовой коммуникации. Такой результат является следствием успешной реализации различных коммуникативных стратегий, в том числе стратегии самопрезентации, которая позволяет лекторам TED выделить свое сообщение из всех, сделать его живым и запоминающимся.

Актуальность исследования стратегии самопрезентации лектора TED обусловлена ее малоизученностью. Существующие лингвистические исследования рассматривают лекцию TED с точки зрения перевода и методики преподавания иностранного языка, однако работ прагматической направленности, посвященных стратегии самопрезентации лектора TED, крайне мало.

Объектом исследования выступает стратегия самопрезентации англо- и немецкоязычных лекторов TED.

Предметом исследования являются языковые средства реализации стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычных лекторов TED, а также составляющих ее тактик в лекции TED.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении, анализе и описании языковых средств реализации стратегии и входящих в нее тактик самопрезентации англо- и немецкоязычных лекторов TED.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Изучить историю развития конференции TED, рассмотреть структуру организации, ценности, миссию.
2. Изучить терминологическое поле «самопрезентации» на основе анализа зарубежных и отечественных источников, определить её цели;
3. Изучить терминологическое соотношение понятий «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и «коммуникативный ход».
4. Изучить и описать понятие «речевой жанр», выделить жанрообразующие признаки лекции TED, дать ее определение.
5. Выявить, проанализировать и описать языковые средства реализации стратегии самопрезентации англоязычного лектора TED, а также составляющих ее тактик в лекции TED.
6. Выявить, проанализировать и описать языковые средства реализации стратегии самопрезентации немецкоязычного лектора TED, а также составляющих ее тактик в лекции TED.
7. Провести сравнительный анализ языковых средств реализации стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычных лекторов TED.

Основной теоретико-методологической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых в таких областях, как прагмалингвистика (Кашкина О.В., 2005; Иссерс О.С., 2008; Картелёва Л.И., 2008; Норман, Б.Ю., 2009 и др.), генеристика (Бахтин М.М., 1986; Шмелева Т.В., 1997; Вежбицкая А., 1997; Дементьев В.В., 2010; Лазеева Н.В., Прохорова Л.П., 2013 и др.), социалингвистика (Апраксина М.В., 2002; Клипикова А.А., 2017; Goffman E., 1956 и др.).

Основными **методами исследования** в работе являются метод анализа и синтеза теоретического материала, метод сплошной выборки текстового материала, метод сравнительного анализа, описательно-аналитический и контекстуальный методы.

Теоретическая значимость исследования определяется выявленной системой основных тактик самопрезентации в жанре TED лекции. Полученные результаты могут быть использованы для последующего изучения самопрезентации лектора TED в практическом аспекте и более глубокого анализа жанровых особенностей TED лекции.

Практическая значимость данной работы состоит в возможности применения результатов в учебных курсах по прагмалингвистике, имиджелогии, социологии, психологии, межкультурной коммуникации, а также на тренингах по развитию ораторского мастерства и изучению эффективной коммуникации. Кроме того, полученные результаты могут быть интересны для начинающих ораторов, лекторов и авторов, пробуящих свои силы в публичных выступлениях.

Материалом данного исследования послужили TED лекции длительностью от 6 до 18 минут за последние 15 лет (2012 – 2023 гг.). Общее число анализируемых лекций – 60, из которых 30 на английском и 30 на немецком языках. 44 лекции послужили иллюстративным материалом в практической главе исследования.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами исследования, а также спецификой материала. Выпускная квалификационная работа общим объемом 131 страница состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 76 наименований, в том числе 10 на иностранном языке, а также списка источников иллюстративного материала, состоящего из 44 наименований.

Во **Введении** обосновываются выбор темы исследования, ее актуальность, состояние изученности вопроса, указываются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы, описывается ее общая методика, теоретическая и практическая значимость, называются источники фактического материала, приводятся данные о ее структуре.

В первой главе «**Теоретические основы изучения самопрезентации в жанре TED лекции**» рассматриваются подходы к определению понятия

«самопрезентация» в психологии, социологии и лингвистике. Определяется соотношение понятий «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и «коммуникативный ход». Приводятся различные классификации тактик реализации стратегии самопрезентации. Изучаются миссия и ценности конференции TED, отражающиеся в формате TED лекций. Уточняется понятие речевого жанра, описываются жанрообразующие признаки TED лекции, анализируется ее гибридный характер.

Во второй главе **«Реализация стратегии самопрезентации лектора TED»** проводится анализ языковых средств реализации стратегии самопрезентации англоязычного и немецкоязычного лекторов TED, а также проводится сравнительный анализ реализации стратегии самопрезентации лекторов TED рассматриваемых лингвокультур.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

Апробация результатов исследования.

Основные положения данного исследования были представлены на XV международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2023г.)

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖАНРЕ TED ЛЕКЦИИ

1.1. История развития TED как всемирно известной организации

TED – это всемирно известная американская некоммерческая организация, основная миссия которой заключается в распространении и популяризации научного знания в различных областях. Особенностью TED является то, что знания передаются в формате лекции, которая будет доступна по своей подаче и содержанию для широких масс. Другими словами, лекции TED Talks являются элементом массовой культуры, а не строго организованное академическое выступление.

TED – это пространство, где люди могут делиться своими идеями и наработками как на ежегодных конференциях, так и на онлайн платформе. Основатели и организаторы проекта верят в то, что стоящие идеи могут изменить не только сознание людей, но и в результате улучшить весь мир. Именно поэтому основной их задачей является поиск самого эффективного способа распространения полезных и важных идей.

Изначально проект был задуман как единоразовая конференция о технологиях, развлечениях и дизайне. В 1984 году американский архитектор Ричард Сол Верман совместно с дизайнером вещания Гарри Марксом организовали первую конференцию, но она не принесла большого успеха. Спустя 6 лет, в 1990 году, была предпринята вторая попытка, в результате которой конференции TED стали проходить ежегодно [TED: Ideas Worth Spreading].

Тематика конференции постепенно расширялась, на конференции стали приглашать спикеров из различных областей, представляющих общественный интерес: философия, музыка, наука, бизнес, религия и др. Таким образом, TED стала одним из самых ярких интеллектуальных событий года, которое посещали около 800 человек.

До 2002 года неизменным ведущим конференции был ее основатель Ричард Сол Верман. Считалось, что после его ухода прекратится и деятельность TED. Однако этого не случилось, на его место пришел Крис Андерсон, который и в настоящее время является куратором ежегодной конференции TED [TED: Ideas Worth Spreading]. Благодаря Крису Андерсону TED перешла на новый более масштабный уровень. В июне 2006 года 6 выступлений спикеров TED были впервые опубликованы на просторах сети Интернет. К сентябрю того же года видео набрали более одного миллиона просмотров. Ввиду такой популярности в 2007 году был создан отдельный сайт TED, где стали публиковаться аудио и видеоподкасты, в дальнейшем получившие название TED Talks. Таким образом, появилась возможность свободного доступа к лучшим лекциям TED, и к 2020 году количество просмотров программ TED Talks возросло до одного миллиарда в год. Это свидетельствует о том, что формат выступлений пользуется огромным успехом и действительно привлекает большую аудиторию.

Помимо TED существуют и другие достаточно успешные образовательные площадки, популяризирующие научное знание в широких кругах посредством проведения конференций либо публикации видеолекций: Open Talks, «Открытое образование», «ПостНаука», Arzamas, «Лекториум», «Академия», «Интуит» и др. Однако выступления на TED отличаются от других форм популяризации научной мысли, так как они встроены в совершенно новый прагматический контекст: видео снабжены скриптом, переводом на несколько языков и областью комментариев, что порождает новый жанр и смесь модальностей. Также отличительными чертами TED являются жесткий локально-временной характер (не более 18 минут), тщательная подготовка к выступлению с помощью организаторов, компактность и плотность текста, структурная и логическая осмысленность, четкость, большая степень авторизованности и персуазивности. Более того, выступления на TED нарушают типичную схему «ученый – посредник –

аудитория», приводя ученых непосредственно в контакт со своей аудиторией [Carlo, 2014].

Успешность формата подкрепляется инициативой людей из других стран содействовать проекту и продвигать научные знания в своих регионах. Так в 2009 году появился проект TEDx, который позволяет жителям разных уголков земли лично поучаствовать в конференции или даже стать ее организатором. Конференции TEDx проводятся независимо от TED, однако для этого нужно получить лицензию TED и соблюдать формат и рекомендации по проведению подобного мероприятия. На данный момент во всем мире проводится более 3000 мероприятий TEDx ежегодно.

Распространяясь по всему миру, программы TED стали нуждаться в качественном переводе. В 2009 году появилась волонтерская программа TED Translators, в которой участвуют все желающие, владеющие языком. Сначала в программе принимали участие 200 волонтеров. Сейчас число переводчиков-волонтеров увеличилось до 50 тысяч. Они переводят аудио- и видеоподкасты на 115 языков, разрушая языковой барьер и предоставляя возможность носителям разных языков познакомиться с лучшими лекциями TED. Цель всех вышеперечисленных программ – обеспечить бесплатный доступ как можно большему количеству человек к полезной информации в удобном и, как показывает практика, очень эффективном формате.

Следовательно, конференция TED – это актуальный на сегодняшний день проект, основной целью которого является распространение уникальных идей. Ценностью данного проекта является доступность информации для широких масс, поэтому основным инструментом достижения цели являются короткие информативные лекции TED, в которых лекторы делятся своими идеями в непринужденном формате. А такие программы, как TEDx и TED Translators способствуют достижению цели проекта, распространяя данный подход по всему миру.

1.2. TED лекция как особый речевой жанр

1.2.1. Понятие жанра в современной лингвистике

Теория речевых жанров получила свое развитие лишь в середине XX века под влиянием лингвистической антропологии, функционализма и социолингвистики. Сейчас существует большое количество научных работ на данную тему, что свидетельствует об активном развитии и изучении речевых жанров. Однако на данный момент ученые еще не пришли к единому определению речевого жанра.

Классическим вариантом считается определение речевого жанра М.М. Бахтина, основоположника теории речевых жанров. М.М. Бахтин рассматривает речевой жанр как «относительно устойчивый тип высказывания», который благодаря своему тематическому содержанию, языковому стилю и композиционному построению отражает специфические условия и цели конкретной сферы общения [Бахтин, 1986: 250–251].

А. Линке, М. Нуссбаумер и П. Портман выделяют лингвистические и экстралингвистические критерии выделения жанра. К лингвистическим критериям можно отнести языковой стиль, который выражается через стилистические, грамматические и лексические особенности, и композицию высказывания, подразумевающую под собой регулярное использование определенных структур в тексте (композиционно-речевых форм, членения текста, связи с другими текстами). Коммуникативная функция, содержательно-тематический аспект, коммуникативная ситуация и канал общения относятся к экстралингвистическим критериям [Лазеева, Прохорова, 2013]. Стоит также отметить, что лингвистические и экстралингвистические критерии речевого жанра тесно взаимосвязаны, так как экстралингвистические критерии всегда учитываются при выборе лексических, грамматических и стилистических единиц для построения высказывания.

М.М. Бахтин в статье о проблеме речевых жанров подчеркивает «крайнюю разнородность речевых жанров», так как к ним можно отнести и короткие реплики бытового диалога, и серьезные литературные произведения большого объема. Такая разнородность ведет к проблеме выявления четких черт для описания всех речевых жанров [Бахтин, 1986: 250]. Развивая идею М.М. Бахтина, А. Вежицкая говорит о том, что «несмотря на огромное разнообразие речевых жанров, отличающихся по функции, структуре, и, прежде всего, по длине, у них, по сути, одна лингвистическая природа, и им нужна единая дескриптивная основа» [Вежицкая, 1997: 149].

Чтобы внести какую-то ясность, М.М. Бахтин разделяет жанры на первичные (простые) и вторичные (сложные). Первичные речевые жанры относятся к бытовой сфере и связаны с непосредственным речевым общением. Это могут быть различные реплики бытового диалога или частные письма. Вторичные жанры возникают «в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения» [Бахтин, 1986: 252]. Как правило, к ним относятся объемные письменные высказывания, такие как романы, драмы, научные исследования, публицистика и т.п. Кроме того, следует отметить, что первичные и вторичные речевые жанры взаимодействуют между собой. Так вторичные (сложные) речевые жанры в процессе их формирования могут вбирать и трансформировать первичные (простые) речевые жанры [Там же].

Разделение речевых жанров на первичные и вторичные достаточно «существенно», но в то же время «не функционально» [Бахтин, 1996: 161]. Однако пока лингвисты не пришли к единой более «функциональной» классификации речевых жанров, единственным разграничением, которое признается всеми лингвистами, является деление жанров на фатические и информационные, которое ставит в центр внимания процесс передачи информации.

Фатические жанры подчиняются интенциям коммуникации, но, как правило, передача информации не является их первостепенной задачей. В.В. Дементьев выделяет пять типов фатических речевых жанров на основании их влияния на межличностные отношения [Дементьев, 2010]:

1. Ухудшающие отношения в прямой форме (ссора, оскорбление, обвинение);
2. Ухудшающие отношения в косвенной форме (ирония, издевка);
3. Улучшающие отношения в прямой форме (комплимент, разговор по душам);
4. Улучшающие отношения в косвенной форме (флирт, шутка);
5. Праздноречевые жанры или по-другому *small talks*, которые не улучшают и не ухудшают межличностные отношения (например, светская беседа).

Основополагающей целью информативных речевых жанров являются различные действия с информацией (например, запрос, подтверждение, опровержение информации). Особую роль в рамках данного типа речевых жанров играют жанры научной речи.

Помимо общепризнанных фатических и информативных речевых жанров некоторые ученые выделяют другие группы. Так, например, Т.В. Шмелева предлагает выделять третий тип жанров – императивный, цель которого будет заключаться в побуждении к осуществлению или неосуществлению определенного действия (приказ, совет, запрет, просьба, инструкция) [Шмелева, 1997]. А.Д. Степанов выделяет четвертый, аффективный тип жанра, основной задачей которого является убедить адресата в чем-либо. По этой причине этот жанр относят к разделу риторики. На стыке информативного и аффективного жанров возникает пятый информативно-аффективный речевой жанр, который сочетает в себе передачу информации и убеждение (например, спор). Кроме того, ученые выделяют группу экспрессивных речевых жанров, которые призваны выражать эмоции говорящего, как по отношению к чему-то, так и к себе.

Также стоит отметить, что все жанры связаны между собой интертекстуально, то есть в тексте, относящемся к определенному речевому жанру, можно встретить элементы другого жанра. Для определения последовательности интертекстуально связанных жанров и их взаимодействия друг с другом в определенном окружении Ч. Базерман предложил термин «жанровая система». Ч. Базерман утверждает, что внутри жанровой системы действует линейный характер отношений, то есть каждый последующий жанр включает в себя набор элементов речевых актов, содержащихся в предшествующем жанре [Базерман, 1994].

В. Орликовски и Дж. Ейтс, развивая идею Ч. Базермана, отмечают, что в рамках одной сферы можно встретить набор жанров, который используется представителями определенной сферы при общении между собой на регулярной основе. Эту совокупность жанров они назвали «жанровым репертуаром». Кроме того, В. Орликовски и Дж. Ейтс утверждают, что существует возможность наложения жанров или даже включения одних жанров в состав других в пределах одного жанрового репертуара [Ейтс, Орликовски, 1992]. Однако данная концепция полностью противоречит идее линейности жанров, предложенной Ч. Базерманом.

Таким образом, рассмотрев понятие речевого жанра и его классификации в работах отечественных и зарубежных исследователей, можно сказать, что до сих пор не было достигнуто единого взгляда на данную проблему. Следовательно, на сегодняшний день генеристика остается актуальным направлением в современной лингвистике. В нашей работе мы будем придерживаться определения речевого жанра, которое дает М.М. Бахтин: «относительно устойчивый тип высказывания», который благодаря своему тематическому содержанию, языковому стилю и композиционному построению отражает специфические условия и цели конкретной сферы общения [Бахтин, 1986: 250–251].

1.2.2. Жанрообразующие признаки TED лекции

Н.В. Нечаева рассматривает лекцию TED как «короткое, понятное широкой публике устное выступление специалиста на актуальную тему, основанное на его личном научном исследовании» [Нечаева, 2016: 18]. В английском языке для обозначения таких неформальных научных лекций используется термин *talk*, который фигурирует в названии TED Talks. Однако в связи с тем, что неформальная лекция появилась в России сравнительно недавно, в русском языке аналога данного термина пока не существует. По своим признакам данный тип лекции близок к русскоязычным понятиям «научно-популярная лекция» и «популярная публичная лекция» [Нечаева, 2016], но все же эти понятия не полностью передают специфику TED лекции.

Отечественными лингвистами TED лекция рассматривается как гибридный жанр, сочетающий в себе и научно-популярный стиль, и характерные признаки академического, художественного, публицистического и разговорного стилей [Викторова, 2019].

В TED лекции также можно увидеть черты, отвечающие критериям медиажанра, предложенным Т.В. Шмелевой, а именно, информирование, разъяснение с опорой на анализ и оценки, убеждение посредством рационального и эмоционального воздействия, развлечение, привлечение и побуждение к определенным действиям [Там же].

Пользуясь терминологией Т.В. Шмелевой, можно сказать, что характерной особенностью TED лекции является уплотнение жанров, что подразумевает под собой «усложнение и обогащение жанровых качеств текста» [Викторова, 2019: 258].

Для того чтобы выделить жанрообразующие признаки TED лекции необходимо обратиться к модели речевого жанра, предложенной Т.М. Шмелевой. Для описания речевого жанра она выделяет семь конститутивных признаков: коммуникативная цель, образ автора, образ

адресата, фактор прошлого, фактор будущего, диктумный компонент и языковое воплощение [Шмелева, 1997].

Типологически наиболее значимым признаком является коммуникативная цель. Данный признак противопоставляет четыре типа речевых жанров:

1. Информативный (целью являются различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение);

2. Императивный (нацелен на то, чтобы вызвать осуществление или неосуществление определенных событий);

3. Этикетный (целью является осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления, соболезнования);

4. Оценочный (нацелен на изменение самочувствия участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей) [Там же].

Основной задачей TED лекции является распространение фактов, связанных с научными достижениями в широких массах. Поэтому доминирующей интенцией будет выступать информирование. Однако наряду с информативной жанр TED лекции имеет и другие интенции [Викторова, 2019].

Например, оценочность проявляется через высказывания, указывающие на важность решения тех или иных проблем в конкретной сфере жизни, через критику положения дел и деятельности определенных лиц, а также через выражение эмоционального отношения к происходящему (радость, ужас, сожаление, надежда) [Там же].

Ожидаемый эффект от выступлений, а именно убеждение аудитории в чем-либо, изменение позиции слушателей и т.д., подразумевает под собой императивность. Как правило, императивность данного речевого жанра имеет косвенный характер, так как лектор не настаивает открыто на своей

позиции, а скорее манипулирует адресатом. Например, англоязычные лекторы TED используют местоимение второго лица единственного числа *you*, апеллируя к слушателям; для сокращения дистанции выступающего и аудитории используются местоимения первого лица *we*, *us*, *our*; модальные глаголы со значением необходимости и долженствования (*need*, *should*, *have to*) демонстрируют убежденность в идеях; дискурсивы-адресации (*suppose*, *remember*, *consider*, *imagine*) ориентированы на установление и поддержание контакта с аудиторией и дискурсивы-акцентуации с выделительным и усилительным значением (*just*, *actually*, *very*, *really*, *even*, *only*) [Там же].

Этикетная интенция реализуется через следование строгому регламенту проведения конференции, например, благодарность выступающего в конце лекции и аплодисменты слушателей [Там же].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что жанр TED лекции является полиинтенциональным с доминирующей интенцией передачи информации.

Следующий жанрообразующий признак «образ автора» подразумевает под собой информацию об авторе как об участнике общения [Шмелева, 1997]. Автор TED лекции немного отличается от автора обычной публичной лекции, и это связано с рядом требований, предъявляемых к выступающему. Будучи экспертом в определенной области знаний, лектор сам выбирает тему, готовит общий план выступления и предъявляет его организаторам конференции. Они, в свою очередь, помогают откорректировать его в соответствии с форматом конференции, дорабатывая как план содержания, так и структуру выступления. Поэтому можно сказать, что авторство принадлежит коллективу. Тем не менее, манера речи, способ общения с аудиторией и эмоциональность все же позволяют придать выступлению индивидуальность [Викторова, 2019].

Стоит отметить, что одним из «жанров-прародителей» лекции TED является мемуар [Ludwig, 2017]. Мемуар – это книга или записки, основанные на личном опыте (*a book or other piece of writing based on the*

writer's personal knowledge) [Cambridge dictionary]. Мемуарный аспект TED лекций очевиден, так как лекторы TED зачастую делятся своими личными историями и опытом, рассказывают анекдоты. Если посмотреть на выступления с точки зрения аудитории, то они направлены не только на информирование слушателей о технологических новинках, но также служат для ознакомления аудитории с биографиями и достижениями выступающих. Таким образом, мемуары можно рассматривать как общую основу выступлений на TED.

Как уже упоминалось выше, TED лекции рассчитаны на массы. Для них, как и для научно-популярных лекций, характерен гетерогенный характер коммуникации, при котором образы автора и адресата не равны, а обладают разными объёмами знаний по заявленной теме и имеют разные статусы. Гетерогенный характер коммуникации объясняет необходимость лектора создавать условия для сокращения дистанции с аудиторией и привлечения и удержания ее внимания. Кроме того, важно отметить, что сам формат выступления обеспечивает близость с публикой, поскольку, выступая без каких-либо записей, зрительный контакт лектора с публикой не прерывается до самого конца выступления. Более того, на сцене нет никакой кафедры, разделяющей выступающего от слушателей, что способствует интимизации общения [Там же].

Жанрообразующие признаки «образ прошлого» и «образ будущего» являются симметрическими и подразумевают предшествующий и последующий эпизоды общения. «Образ прошлого» предполагает инициальные речевые жанры, начинающие общение, и реактивные, которые являются реакциями на другие жанры. «Образ будущего» рассматривается как дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других речевых жанров [Шмелева, 1997]. Так, в качестве реактивного жанра «образа прошлого» для TED лекции могут послужить комментарии или вопросы ведущего конференции, но, как правило, это происходит не всегда. Обычно после проведения конференции многие выступления выкладывают в

сеть Интернет на сайт фонда TED. Вследствие этого появляется новый веб-жанр, отличный от оригинальной лекции.

Стоит отметить, что TED лекцию можно рассматривать и как первичный жанр, и как вторичный. TED лекция, которая проводится непосредственно на самой конференции TED и воспринимается относительно небольшим количеством слушателей, представляет собой первичный жанр. Как только выступление попадает в сеть Интернет, оно приобретает новые свойства, присущие интернет-жанру: TED лекции, представленные в видеоформате, сопровождаются текстовой информацией о лекторе, большим количеством комментариев, снабжены текстовыми расшифровками и их переводами на другие языки [Викторова, 2019]. Такая способность «вызывать к жизни новые жанры» говорит о дискурсогенности данного жанра [Шмелева, 2012].

Следующий признак обращен к внеречевой действительности. Его суть заключается в описании диктумного (событийного) содержания. Для этого важно проанализировать характер события, отношения актантов и участников речи, временная перспектива (нарративная, перфектная и футуральная перспектива) и оценка события (положительная, отрицательная) [Шмелева, 1997].

Последним Т.В. Шмелева выделяет параметр языкового воплощения речевого жанра, лингвистически наиболее важный. В модели речевого жанра языковое воплощение рассматривается как спектр возможностей, подходящие лексические и грамматические единицы. Для характеристики языкового воплощения речевого жанра важно учитывать метакомпонент. Так, языковое воплощение одного и того же жанра может оказаться довольно многообразным, так как выбор языковых единиц обусловлен отношением участников, их речевыми, языковыми возможностями и вкусами [Шмелева, 1997].

Отличительной чертой TED лекции является ее хронотоп. Именно временные характеристики задают тон выступления, обуславливают выбор

определенных языковых средств и т.п. Время выступления ограничено 18 минутами, что достаточно мало для лекции. Однако, согласно организаторам, именно такой хронометраж считается наиболее эффективным. Стоит заметить, что существует большое количество лекций длиной в 6-7 минут, что не запрещено регламентом [Викторова, 2019].

Таким образом, можно сказать, что лекция TED Talks представляет собой особый полиинтенциональный жанр, сочетающий в себе черты научно-популярного, публицистического и разговорного стилей, черты мемуара и медиажанра.

1.2.3. Языковые особенности TED лекции

Как уже было сказано выше, прагматической задачей TED лекции является распространение уникальных идей и популяризация научных знаний. Так как выступления TED нацелены на широкие массы, необходимо понимать, что аудитория представлена людьми с разным уровнем подготовки и поэтому классическая академическая лекция была бы не так эффективна. Для того чтобы достичь максимального прагматического эффекта лекторы TED используют ряд лингвистических средств, с помощью которых научная лекция приобретает характер популярной публичной лекции, очень напоминающей дружескую беседу.

С опорой на работы Н. Нечаевой [Нечаева, 2016] и Е.Ю. Викторовой [Викторова, 2019] к таким лингвистическим средствам можно отнести более частотное использование обращений, вопросов, личных местоимений первого и второго лица, императивов, модальных глаголов, вводных выражений, эмотивной лексики, тропов, узуальных разговорных выражений, сленговых выражений и афоризмов. Далее рассмотрим более детально функции каждого из этих средств.

В своих выступлениях лекторы TED часто обращаются к аудитории с вопросами, преследуя сразу несколько целей: во-первых, привлечь и

удержать внимание слушателей, во-вторых, обозначить важность проблемы и, в-третьих, создать иллюзию беседы с публикой. Это позволяет установить контакт с аудиторией и усилить воздействие на нее.

Помимо вопросов для удержания внимания аудитории часто используется личное местоимение второго лица множественного числа *you*. Обращаясь к аудитории с помощью местоимения *you*, оратор, так же, как и с помощью вопросов, создает иллюзию дружеской беседы, вызывая тем самым более доверительное отношение к себе и к материалу, который он презентует.

Эту же задачу выполняет личное местоимение первого лица единственного числа *I*. Как правило, это местоимение встречается в личных историях лекторов, которыми они делятся со своей аудиторией для сближения.

Личное местоимение первого лица множественного числа *we*, обозначающее оратора вместе с аудиторией, используется, когда автор хочет сделать акцент на единстве со слушателями, вызывая тем самым доверие. Когда при использовании местоимения *we* речь идет о научном сообществе, автор стремится посредством принадлежности к группе исследователей поддержать свой имидж эксперта и придать высокую достоверность информации, презентуемой в лекции.

Для установления контакта со слушателями также часто используются обращения. Это помогает акцентировать внимание аудитории на определенных вещах. Кроме того, если обращение неформальное, например, *guys*, его использование будет способствовать сближению оратора с его аудиторией, созданию иллюзии дружеской беседы.

Повелительное наклонение или по-другому императив используется в случае, когда оратор стремится призвать слушателей к каким-либо действиям.

Кроме повелительных предложений для побуждения и убеждения слушателя в необходимости какого-либо действия лекторы часто используют модальные глаголы *should, have to, can/could*.

Не менее важную роль в TED лекциях играют вводные конструкции, которые не только структурируют речь, но и подчеркивают ее достоверность, а также выражают отношение автора к сказанному. Так, вводные слова *really, certainly* показывают уверенность лектора, *may be* – сомнение, *first, second, third* – помогают проследить логику рассуждения, и *as a result, finally* используются для подведения итогов.

Усиление прагматического эффекта также достигается с помощью эмотивной лексики и тропов. Выразительный и эмоционально-окрашенный текст вызывает у слушателей большой интерес. Эмотивная лексика может быть представлена лексическими единицами, выражающими определенную эмоцию, например, *well, okay, hah, oops, oh* и также прилагательными и другими языковыми единицами, описывающими эмоциональное состояние. Среди тропов часто встречаются метафора, образное сравнение, гипербола, ирония и метонимия.

Узуальные разговорные и сленговые выражения позволяют лекторам не только доступно объяснить сложный материал, но и воссоздать дружескую непринужденную атмосферу, которая способствует лучшему восприятию информации.

Для усиления прагматического воздействия ораторы также обращаются к интертекстуальным ассоциациям, а именно к крылатым выражениям и афоризмам. Это делает выступление более убедительным и экспрессивным.

Таким образом, уместное использование всех вышеперечисленных лингвистических средств в совокупности помогает лектору TED достичь максимального прагматического воздействия на аудиторию. Вопросы, обращения и повелительное наклонение позволяют поддерживать иллюзию диалогического характера выступления, что, в свою очередь, настраивает людей на восприятие информации и концентрирует их внимание. Личные

местоимения первого и второго лица единственного и множественного числа помогают убрать границы между спикером и публикой, придавая общению более дружеский и непринужденный характер. Эмотивная лексика и тропы делают выступление экспрессивным и дополняют повествование яркими образами, которые надолго запомнятся слушателям. Узуальные разговорные выражения, сленг, афоризмы и крылатые выражения помогают сделать выступление доступным и понятным для широких масс. Применение всех этих языковых средств в лекции TED Talks способствует осуществлению основной миссии TED – распространению уникальных идей и популяризации знаний.

1.3. Самопрезентация лектора TED как коммуникативное явление

1.3.1. Подходы к изучению самопрезентации в гуманитарных науках

В рамках антропоцентрической парадигмы интересы ученых сместились с объекта познания, а именно языка, на субъект познания – человека.

Одной из наиболее значимых потребностей человека как социального существа является потребность в самовыражении, принятии и признании его другими членами общества. Это обуславливает значимость феномена самопрезентации, которая является одним из средств управления впечатлением, и объясняет большое количество исследований в таких областях науки, как психология, социология, лингвистика, имиджелогия и др.

Разные ученые-психологи по-своему определяют, что такое самопрезентация. Например, Г. Мид [Mead, 1934] и Ч. Кули [Cooley, 1964] рассматривают самопрезентацию как средство формирования образа, Я.Б. Шленкер и М. Вейголд [Schlenker, Weigold, 1992], М. Лири и Р. Ковальски [Leary and Kowalski, 1990], Д. Майерс [Майерс, 1996] считают

самопрезентацию средством поддержания самооценки, Р. Баумейстер и А. Стейхилбер – средством самовыражения [Baumeister, Steinhilber, 1984].

Р. Аркин и А. Шутц видят в самопрезентации реализацию определенной мотивации. На основе этого они выделяют два вида самопрезентации: приобретающую (выражение мотивации достижения); защитную (проявление мотивации избегания неудач) [Arkin, 1981; Schutz, 1972].

По Р. Викланду, мнение человека о себе формируется через оценку его другими людьми. В процессе осознания чужих оценок возникает особое психологическое состояние – состояние объективного самосознания, когда индивид фокусирует свое внимание на себе и на своем представлении о том, как его оценивают и воспринимают окружающие [Wicklund, 1975].

Взяв за основу исследование Р. Викланда, А. Фенигстейн, М. Шейер и А. Басс выделили несколько факторов, которые важно учитывать при исследовании и анализе стратегий самопрезентации индивида:

1. Личностное самосознание (фокус внимания на собственные чувства);
2. Публичное самосознание (интерес к себе как к социальному объекту);
3. Социальную тревогу (свойство человека теряться вследствие социального внимания) [Fenigstein, Scheier, Bass, 1975].

А. Фенигстейн, М. Шейер и А. Басс выдвинули предположение, что у индивида может преобладать один из этих факторов, что определенным образом отражается при выборе тактик реализации стратегии самопрезентации. Например, человек с более высоким уровнем публичного самопознания более склонен соглашаться с группой, даже если мнение группы ошибочно [Там же].

Для американской традиции типично рассматривать самопрезентацию как демонстративное поведение, являющееся одной из форм социального поведения. Основной целью такого поведения является создание нужного

впечатления у окружающих для получения определенного результата. Так, Дж. Тедеш и М. Риес подразумевают под самопрезентацией форму намеренного и осознаваемого социального поведения, которое направлено на создание конкретного впечатления у реципиента [Tedeschi, Riess, 1981].

Американские социальные психологи И. Джонс и Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти [Jones, Pittman, 1982]. Они выделяют 5 стратегий самопрезентации: старание понравиться, самореклама, запугивание, пояснение примером и мольба.

Стратегия старания понравиться подразумевает под собой попытку субъекта самопрезентации расположить к себе ее объекта, вызвать симпатию, представить себя в максимально привлекательном свете. Тактиками реализации данной стратегии являются выражение согласия, благосклонности, похвала и лесть. С помощью этой стратегии достигается власть обаяния.

Цель стратегии саморекламы – произвести хорошее впечатление, но в отличие от первой стратегии, данная стратегия подразумевает под собой желание выглядеть компетентным в определенной сфере, добиться уважения от других людей, т.е. овладеть властью эксперта. Наиболее эффективной тактикой реализации стратегии саморекламы является демонстрация знаний и опыта.

Стратегия запугивания – попытка убедить людей в чем-то, ссылаясь на свою силу, возможные негативные последствия, основывающиеся на стремлении к власти страха. Тактиками реализации данной стратегии являются выдвижение требований и угрозы.

Стратегия пояснения примером ставит целью доказать значимость своей личности, стать наставником. Для реализации данной стратегии используется тактика демонстрации своих поступков, хвастовство.

Стратегия мольбы используется для демонстрации слабости, ее основная цель – власть сострадания. Тактикой реализации данной стратегии является демонстрация слабости и несостоятельности.

Принято считать, что впервые полное и систематическое исследование феномена самопрезентации было представлено в работе американского социолога И. Гофмана, придерживающегося ролевой теории личности. Согласно его концепции «социальной драматургии», каждый человек – это своего рода «актёр», который посредством самопрезентации делится своими чувствами и переживаниями с другими людьми. И. Гофман утверждает, что в процессе общения человек способен оценивать свое поведение с позиции партнера и подстраиваться под его желания, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление о себе и в результате получить от этого определенную выгоду. Иными словами, с помощью инструментов самопрезентации человек способен контролировать поведение и отношение к себе окружающих. По мнению И. Гофмана, самопрезентация – неотъемлемая часть любого общения, которая может видоизменяться в зависимости от внешних обстоятельств и целей социального взаимодействия [Гофман, 1959].

Советский и российский ученый-психолог Ю.М. Жуков рассматривает самопрезентацию как одно из средств достижения эффективной коммуникации, которое стоит наряду с правилами коммуникативного этикета и правилами согласования коммуникативного воздействия. Правила самопрезентации (самоподачи) выполняют две основные функции: создание нужного впечатления у окружающих и корректировка собственного коммуникативного поведения [Жуков, 1988].

Е.Л. Доценко рассматривает самопрезентацию как один из видов манипуляции. В данном случае манипуляция рассматривается как вид психологического воздействия, с помощью которого коммуникатор управляет образами реципиента, что приводит «к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с актуально существующими желаниями» [Доценко, 2007: 26].

М.В. Апраксина выделяет следующие характеристики самопрезентации. Во-первых, намеренность и осознанность. Человек целенаправленно создает образ, который, по его мнению, будет наиболее привлекательным для аудитории. Во-вторых, самопрезентация изначально предполагает позитивную реакцию аудитории, поэтому человек акцентирует только нужные, по его мнению, качества, модели поведения и особенности внешнего вида [Апраксина, 2002].

Самопрезентацию также можно рассматривать как способ управления вниманием. С помощью своего поведения, выражения своей позиции относительно какой-либо ситуации и внешнего вида можно управлять восприятием аудитории, концентрируя ее внимание на нужных вещах [Пикулева, 2005].

Понятие самопрезентации часто путают с понятием имиджа. Однако с научной точки зрения использовать эти два понятия в качестве синонимов неправильно. В статье А.А. Клипиковой можно найти следующие определения имиджа: «мнение (впечатление) окружающих о человеке, возникшее на основе сформированного им образа», или «образ, который человек формирует (осознанно или спонтанно) с целью произвести впечатление на окружающих» [Клипикова, 2017: 92]. Из этого следует, что имидж – это статичный образ, который фиксирует определенные качества субъекта имиджа и может вызывать как положительную, так и негативную ответную реакцию. Понятие самопрезентации подразумевает под собой не конечный образ, а процесс демонстрации определенных, как правило, положительных качеств субъекта. В отличие от имиджа, самопрезентация – это всегда осознанный процесс, суть которого заключается в создании желаемого положительного образа, как для самого себя, так и для других людей.

Обобщая социологический и психологический, можно выделить ряд мотивов, лежащих в основе процесса самопрезентации:

1. Поддержание чувства собственной уникальности;

2. Демонстрация своей принадлежности к определенной среде;
3. Утверждение желательной «Я-концепции» и укрепление самооценки;
4. Получение социальной и материальной выгоды;
5. Повышение привлекательности, получение одобрения и уважения;
6. Сохранение и увеличение власти и влияния [Пикулева, 2005].

Таким образом, самопрезентация в психологии, имиджологии и социологии является осознанным процессом формирования впечатления о себе, планируемым поведением субъекта самопрезентации [Борис, 2018].

В лингвистической науке термин самопрезентация используется в двух значениях. В более узком смысле самопрезентация обозначает представление, т.е. название своего имени и должности, социального статуса, роли при знакомстве. В широком смысле самопрезентация – это определенная коммуникативная стратегия, основной задачей которой является управление впечатлением о субъекте самопрезентации при помощи языковых и неязыковых средств.

Рассматривая самопрезентацию в коммуникативном аспекте, Е.В. Кулинич определяет ее как особое коммуникативное явление, «которое обладает присущей только ему спецификой», а именно «речь человека о самом себе, представление человеком самого себя в наилучшем свете в соответствии с конкретным коммуникативным намерением» [Кулинич, 2007: 7].

О.В. Кашкина подразумевает под самопрезентацией «одну из возможностей манипуляции восприятием окружающих, поскольку индивид пытается руководить тем впечатлением, которое он производит на других людей» [Кашкина, 2005: 101].

Стоит обратить внимание, что большинство исследователей рассматривают понятие самопрезентации с позиции отдельной личности, то есть речь идет о самопрезентации индивида, когда говорящий планирует

свои речевые действия так, чтобы представить себя в выгодном свете. Наряду с индивидуальной самопрезентацией существует и коллективная. В этом случае говорящий представляет в положительном свете коллективного субъекта: организацию, фирму, предприятие [Борис, 2018].

Таким образом, самопрезентация как предмет исследования находится в центре внимания различных наук, изучающих проявления человека в социальном контексте. Междисциплинарность и наличие различных подходов к трактовке понятие самопрезентации доказывают его актуальность и востребованность.

1.3.2. Самопрезентация личности как коммуникативная стратегия

Оказываясь в ситуации межличностного общения, каждый из нас неосознанно становится субъектом самопрезентации. Это проявляется в передаче партнеру информации о себе посредством внешнего вида, окружающего пространства, социальных символов престижа и статуса, а также своего вербального и невербального поведения [Пикулева, 2005]. Однако в современных реалиях многие люди заранее планируют свое поведение, в том числе и речевое, стремясь создать у адресата благоприятное впечатление о себе. Подобное явление известно в лингвистической науке как коммуникативная стратегия самопрезентации.

Понятие стратегии было заимствовано гуманитарными науками из военного дела, где под стратегией понималось «искусство ведения крупных операций и войны в целом» [Иссерс, 2008: 55]. Данное понятие оказалось востребованным в таких областях, как политика, экономика и психология, где прогноз долгосрочных результатов и контроль над их осуществлением является необходимым для достижения желаемых результатов [Иссерс, 2020].

За последние десятилетия популярность стратегического подхода в лингвистике стала возрастать, так как планирование говорящим своей речи

стало необходимым условием для успешного выполнения задач, диктуемых социальным заказом [Иссерс, 2020]. Это обуславливает большое количество лингвистических исследований, посвященных анализу коммуникативных стратегий, осуществляемых в рамках политических предвыборных кампаний, различных реклам, интервью, публичных выступлений и образовательных видео.

На сегодняшний день существует большое количество определений понятия «коммуникативная стратегия». Например, согласно В.Б. Кашкину, коммуникативная стратегия является «частью коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [Кашкин, 2000: 39]. О.С. Иссерс отождествляет понятие стратегии с авторской интенцией и определяет коммуникативную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008: 54].

Н.В. Максимова определяет коммуникативную стратегию как «значимую для речевого поведения языковой личности соотнесенность типа позиции в коммуникации... и типа выражающей эту позицию текстовой формы (ее коммуникативной структуры)» [Максимова 2005: 15]. В данном определении уточняется, что суть коммуникативной стратегии заключается в отражении не индивидуальных, а общих принципов отношений коммуникантов внутри коммуникативного акта, выражающегося в определенном жанре.

Наиболее полным является определение А.П. Сковородникова, согласно которому коммуникативная стратегия – «общий план, или общая линия речевого поведения, определяемые коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные

характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы)» [Сковородников, 2014: 229].

Для достижения любой глобальной цели ее необходимо разбить на более мелкие части. Этот же принцип применяется к коммуникативным стратегиям, которые реализуются через коммуникативные тактики. В то время, как стратегия направлена на осуществление глобальной коммуникативной цели, тактика призвана осуществлять коммуникативные задачи на разных этапах общения, совокупность которых является практическим средством движения к коммуникативной цели. Таким образом, взяв определение В.Б. Кашкина за основное, мы будем рассматривать коммуникативные тактики как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Кашкин, 2000: 39]

Коммуникативная тактика может реализоваться несколькими коммуникативными ходами, под которыми понимаются приёмы, выступающие «в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» [Иссерс 2008: 117]. Коммуникативные стратегии и реализующие их коммуникативные ходы отчасти воплощаются при помощи конкретных языковых средств, которые включают в себя и такие выразительные средства, как фигуры и тропы [Сковородников, 2014].

При анализе языковых средств О.С. Иссерс рекомендует обращать внимание на следующие семантические индикаторы речевых тактик:

1. Семантические клише или «семантические бирки» глубинной структуры;
2. Особенности референции: обозначение участников коммуникации; обозначение объектов, событий, действий; обозначение характеристик, коммуникативной ситуации и отношений между участниками; обозначение модальностей (время, обязательства);
3. Фреймы и сценарии об определенных коммуникативных ситуациях;

4. Имплицитные компоненты высказывания (пресуппозиции, установки и т.д.) [Иссерс, 2008].

На уровне лексической семантики наиболее убедительным доказательством стратегического замысла является выбор слов, который связан с соответствующими концептами и, следовательно, с возможными референтами. Так, лексическими показателями принято считать:

1. Эксплицитное употребление перформативов либо метаописание коммуникативного намерения;
2. Стилистические параметры слов (свидетельствуют о ценностной ориентации говорящего);
3. Показатели «разговорного максимализма», семы чрезмерности;
4. Частицы, коннективы, колебания, повторы [Иссерс, 2008].

Также при выявлении коммуникативных ходов стоит обратить внимание на лексико-грамматические модели, синтаксические конструкции и фонетические характеристики высказывания, а также на такие прагматические показатели, как ситуация общения и последовательность коммуникативных ходов. Таким образом, выявление тактик и коммуникативных ходов, реализующих коммуникативную стратегию, требует комплексного подхода, включающего в себя анализ семантических, лексико-грамматических и прагматических показателей, присущих определенному жанру.

С функциональной точки зрения О.С. Иссерс выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основная речевая стратегия считается наиболее значимой с точки зрения мотивов и целей. Как правило, именно основные стратегии призваны воздействовать на адресата, его картину мира, систему ценностей, физическое и интеллектуальное поведение.

Задача вспомогательных речевых стратегий заключается в организации эффективного взаимодействия с оптимальным воздействием на адресата. Вспомогательные стратегии разделяют на прагматические (стратегия

самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии), диалоговые (контроль темы, инициативы, степени понимания в процессе общения) и риторические (различные приемы ораторского искусства и техники эффективного воздействия на адресата для привлечения и удержания его внимания) [Иссерс, 2008]. В рамках настоящего исследования нас интересует прагматическая стратегия самопрезентации.

Основной задачей стратегии самопрезентации является создание благоприятного впечатления о себе у адресата. Стратегия самопрезентации реализуется через тактики самопрезентации, под которыми подразумеваются «краткосрочные поведенческие акты, включающие в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, направленные на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации» [Пикулева, 2013: 66].

Понятие самопрезентации является одним из наиболее актуальных и широко используется в таких лингвистических направлениях, как прагмалингвистика, коммуникативная лингвистика и лингвистика текста. В прагмалингвистике речевые стратегии и тактики рассматриваются с точки зрения участия говорящего в планировании речевых действий и отборе речевых средств для реализации этих планов, а также в аспекте того, как определенная стратегия и тактика воздействуют на адресата. В коммуникативной лингвистике рассматриваются процесс коммуникации, единицы коммуникации (коммуникативные ситуации) и условия их протекания. В лингвистике текста важны вопросы организации текста, текстовых образований (жанров) и их составляющих, в которых реализуются определенные стратегии и тактики.

П.М. Дайнеко утверждает, что индивидуальная стратегия самопрезентации имеет разнонаправленный характер. Общая стратегия самопрезентации включает в себя две частные стратегии, а именно увеличение и сокращение дистанции между адресатом и адресантом. Таким

образом, по мнению П.М. Дайнеко, стратегия самопрезентации подразумевает под собой постоянное балансирование этих двух частных стратегий [Дайнеко, 2011].

Частная стратегия дистанцирования подчеркивает лидерство или «интеллектуальную власть» адресанта. Она включает в себя следующие тактики:

1. Тактика институциональной локализации, реализуемая путем указания на определенное сообщество, институт, организацию, должность или приписывания себя к сообществу специалистов;
2. Тактика четкого структурирования, реализуемая в формальном и содержательном уровнях;
3. Тактика деперсонализации, реализуемая через различные способы дефокусирования адресанта;
4. Тактика специализации, осуществляемая посредством демонстрации знаний, использования терминов и официального стиля;
5. Тактика демонстрации статусного превосходства, для которой характерно негативное оценивание собеседника или третьего лица [Там же].

Частная стратегия сокращения дистанции подразумевает под собой интимизацию общения и реализуется через следующие тактики:

1. Тактика персонализации, реализуемая за счет фокусирования адресанта;
2. Тактика деспециализации, реализуемая в снижении стиля;
3. Конверсационная тактика солидарности, реализуемая через демонстрацию уважения, выражение согласия, положительное оценивание, смягчение негативного впечатления и смену индивидуального стиля общения [Там же].

По степени выраженности О.В. Кашкина выделяет имплицитные и эксплицитные тактики самопрезентации. В эксплицитных тактиках адресант прибегает к самоописанию, демонстрации своих преимуществ, мыслей и поступков. Имплицитными считаются тактики, в которых образ адресанта

формируется не напрямую, а за счет высказывания отношения к чему-либо, указания возраста, пола и т.д. [Кашкина, 2005].

О.А. Пикулева выделяет 5 стратегий самопрезентации: уклонение, аттрактивное поведение, самовозвышение, самопонижение, силовое влияние [Пикулева, 2005]. Под стратегией уклонения понимается уход от ответственности и избегание действий. Как правило, данная стратегия реализуется за счет дефензивных или защитных тактик:

1. Оправдание с отрицанием ответственности («Я этого не делал»);
2. Отречение (заблаговременное объяснение причин поведения для предотвращения обвинений);
3. Препятствование самому себе (ссылка на внешние помехи, как причины своих неудач) [Там же].

Стратегия аттрактивного поведения служит для создания благоприятного впечатления о субъекте самопрезентации. Данная стратегия реализуется следующими тактиками:

1. Желание/старание понравиться (лесть, конформность, возвышение других и т.д.);
2. Извинение (признание ответственности, выражение вины и раскаяния, зачастую проявляющиеся как форма вежливости);
3. Пример для подражания (попытки вызвать уважение, восхищение) [Там же].

Стратегии самовозвышения свойственна демонстрация высокой самооценки и доминирования. Для ее реализации используются следующие тактики:

1. Приписывание себе достижений (указание на свои достоинства и достижения);
2. Преувеличение своих достижений (убеждение адресата в том, что достижения субъекта самопрезентации более позитивные, чем есть на самом деле);

3. Оправдание с принятием ответственности (попытка приведения одобряемых другими причин для объяснения негативного поведения и принятие ответственности за него) [Там же].

Стратегия самопринижения характеризуется демонстрацией слабостей субъекта самопрезентации. Для реализации данной стратегии выделяется тактика просьбы или мольбы, что подразумевает под собой демонстрацию собственной беспомощности и зависимости в целях получения помощи. Согласно О.А. Пикулевой, тактика мольбы, как правило, носит манипулятивный характер [Там же].

Стратегия силового влияния демонстрирует силу и статус субъекта самопрезентации. Для этого используются следующие тактики:

1. Запугивание (угроза с целью возбуждения страха у адресата);
2. Негативная оценка других (негативные и критические оценки других людей или групп) [Там же].

Тенденции в выборе тактик для реализации определенных стратегий самопрезентации обусловлены жанровой спецификой того или иного коммуникативного события.

Говоря о жанре TED лекции, А.Ф Сабитова и А.М. Иванова выделяют три основные стратегии самопрезентации автора TED лекции: самореклама, аргументация и защита. Согласно их исследованию, наиболее частотными тактиками для реализации данных стратегий самопрезентации являются:

1. Тактика притязания на знания, статус и власть;
2. Тактика приведения конкретных примеров, основанных на личном опыте;
3. Тактика смешивания формального и неформального языка;
4. Тактика сообщения субъективной информации о себе;
5. Тактика притязания на профессиональную компетентность;
6. Тактика идентификации «свой-чужой»;
7. Тактика сообщения объективной информации о себе [Иванова, Сабитова, 2018].

Стоит заметить, что наблюдаются некоторые индивидуальные различия в выборе тактик для реализации стратегии самопрезентации. Предпочтение тех или иных средств достижения определенной коммуникативной цели зависит от личностных особенностей субъекта самопрезентации. Например, существуют определенные профессиональные особенности, гендерные и возрастные различия, уровень экстраверсии и саморефлексии, влияющие на стиль коммуникации в целом.

Таким образом, основываясь на работах В.Б. Кашкина, А.П. Сковородникова и О.С. Иссерс, мы дали определения таким понятиям, как коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и коммуникативный ход, рассмотрели их соотношение и средства выражения в языке. Кроме того, следуя за О.С. Иссерс, мы рассмотрели самопрезентацию как вид вспомогательной стратегии, целью которой является создание благоприятного впечатления о себе, и изучили классификации тактик самопрезентации разных авторов (П.М. Дайнеко, О.В. Кашкина, О.А. Пикулева, А.Ф. Сабитова и А.М. Иванова).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Рассмотрев историю развития конференции TED (Technology Entertainment Design), было выяснено, что она проводится по инициативе некоммерческого американского фонда TED, основной целью которого является распространение научного знания в широких массах. Средством реализации данной цели являются лекции формата TED Talks, которые благодаря своей структуре, содержанию и языковому воплощению являются образцом успешной массовой коммуникации и передачи информации.

В работе были рассмотрены особенности жанра TED лекции. Вслед за М.М. Бахтиным, под жанром понимается «относительно устойчивый тип высказывания», который, благодаря своему тематическому содержанию, языковому стилю и композиционному построению отражает специфические условия и цели конкретной сферы общения. Таким образом, лекцию TED мы рассматриваем как особый речевой жанр, подразумевающий под собой короткое (не более 18 минут) понятное широкой публике устное выступление специалиста на актуальную тему, основанное на его личном научном исследовании.

Основываясь на модели речевого жанра, предложенной Т.В. Шмелевой, были выделены следующие жанрообразующие признаки TED лекции: полиинтенциональность, с доминирующей информативной интенцией, мемуарный аспект лекции, предоставляющий информацию о лекторе TED, его жизни и достижениях, гетерогенный характер коммуникации, подразумевающий под собой разный уровень знаний у лектора и аудитории, ограниченный временной характер, дискурсогенность.

В связи с гетерогенным характером коммуникации TED лекция подразумевает под собой использование таких лингвистических средств, как частотное использование обращений, вопросов, личных местоимений первого и второго лица, императивов, модальных глаголов, вводных выражений, эмотивной лексики, тропов, узуальных разговорных выражений,

сленговых выражений и афоризмов. Это обусловлено необходимостью лектора адаптировать содержание лекции под уровень знаний его слушателей, что напрямую связано с глобальной целью TED – распространению уникальных идей по всему миру.

Успешность осуществления миссии TED также обусловлена степенью речевого воздействия на аудиторию, которая во многом зависит от того впечатления, которое лектор производит на слушателей. Это свидетельствует о том, что стратегия самопрезентации является одним из важнейших инструментов распространения уникальных идей в широкие массы. С точки зрения психологии самопрезентация – это основанное на внутренних мотивах или на требованиях ситуации намеренное и осознанное поведение человека, направленное на создание у окружающих конкретного, как правило, положительного впечатления о себе. Самопрезентация может рассматриваться как способ манипуляции, способ управления вниманием, средство достижения эффективной коммуникации. С точки зрения лингвистики под самопрезентацией понимается коммуникативная стратегия управления впечатлением о говорящем у адресата.

Вслед за А.П. Сковородниковым, под коммуникативной стратегией мы понимаем общую линию речевого поведения, определяемую коммуникативной целью говорящего на основе осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы).

Согласно О.С. Иссерс, коммуникативная стратегия реализуется через определенный набор коммуникативных тактик, которые представляют собой одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии. Так, для реализации стратегии самопрезентации используются такие тактики, как желание понравиться, самореклама, запугивание, пояснение примером,

мольба и разнонаправленные тактики институциональной локализации, деперсонализации, спецификации.

Коммуникативная тактика в свою очередь может реализоваться несколькими коммуникативными ходами, под которыми понимаются приёмы, выступающие в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики и воплощающиеся при помощи конкретных языковых средств.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛЕКТОРА TED

2.1. Тактика солидаризации с адресатом

Солидаризироваться значит «изъявлять свою солидарность с кем-либо или чем-либо» [Толковый словарь Ушакова, 2008]. Согласно социологическому энциклопедическому словарю, солидарность – это сложное понятие, которое имеет многокомпонентное лексическое значение, состоящее из следующих элементов:

1. Общность мыслей, взглядов и убеждений;
2. Наличие общих интересов и целей;
3. Участливое отношение и сочувствие;
4. Взаимопомощь и поддержка;
5. Совместная ответственность [СЭС, 1998: 326].

Таким образом, главная суть тактики солидаризации заключается в трансляции модели поведения, которую можно описать следующими словами: «Я с вами. Я один из вас. Я понимаю и разделяю ваши проблемы» [Паршина, 2007: 77]. Такое поведение способствует созданию положительного образа субъекта самопрезентации, позволяет сократить дистанцию между коммуникантами и, следовательно, повысить уровень доверия к источнику информации, что является необходимым условием для реализации основной цели фонда TED – распространению новых идей.

Следовательно, коммуникативная цель данной тактики – убедить адресата в единстве мыслей, взглядов и убеждений, целей, возможности взаимной поддержки и совместной деятельности.

2.1.1. Реализация тактики солидаризации с адресатом англоязычными лекторами TED

В ходе нашего исследования было выявлено несколько коммуникативных ходов для реализации тактики солидаризации с адресатом в англоязычной TED лекции:

1. Объединение себя и своего адресата в единую социальную группу;
2. Призыв к совместной деятельности.

Наиболее частотным коммуникативным ходом, реализующим тактику солидаризации в англоязычной лекции TED, является объединение себя и своего адресата в единую социальную группу. Он реализуется через использование инклюзивного местоимения первого лица множественного числа *we*, а также его производных: *us* (личное местоимение), *our* (притяжательное местоимение) и *ourselves* (возвратное местоимение). Местоимение *we* используется спикером или автором письменного сообщения для обозначения себя и своего адресата (*used by a speaker or a writer to refer to themselves and the people listening or reading*) [Cambridge Dictionary]. Помимо вышеупомянутого значения, местоимение *we* может обозначать всех людей как единую группу (*used as the subject of a verb to refer to all people, especially when considered as a group*) [Cambridge Dictionary]. Таким образом, используя в своей речи инклюзивное местоимение *we* вместо личного местоимения *I*, лектор TED намеренно включает адресата в свою дейктическую сферу, тем самым сокращая межличностную дистанцию между собой и своей аудиторией. Благодаря этому лектор становится «одним из группы», «своим», что способствует повышению степени доверия к нему и его сообщению. Например:

– *Instead of telling us how to protect ourselves, our political leaders tried to assure us we had nothing to worry about* (3 ways to prepare society for the next pandemic, Jennifer B. Nuzzo, TED, 13.05.2023).

В данном фрагменте использование инклюзивных местоимений первого лица множественного числа *we* (личное), *us* (личное), *our* (притяжательное), *ourselves* (возвратное) обусловлено стремлением лектора TED подчеркнуть общую проблему недовольства властью, которая вместо информирования граждан о способах защиты от вируса (*instead of telling us how to protect ourselves*), старается игнорировать существующую проблему.

Для TED лекций характерно использование сочетания личного инклюзивного местоимения *we* и обобщающего местоимения *all* со значением «*every one*» [Cambridge Dictionary]. Свойственная местоимению *all* высокая степень инклюзивности, указывает не только на единство интересов, ценностей адресанта и адресата, но и на всеобщность описываемого действия или идеи. Например:

– *Now, pollution, as **we all** know, is a global killer* (Ink made of air pollution, Anirudh Sharma, TED, 22.03.2023).

Лектор презентует новое изобретение для борьбы с загрязнением атмосферы. Для того чтобы показать его пользу и актуальность, он использует сочетание инклюзивного и обобщающего местоимений *we all*, которое акцентирует внимание на том, что абсолютно все люди, включая самого автора и его слушателей, знакомы с проблемой загрязнения воздуха. Таким образом, они представляют единую группу огромных масштабов с общей целью – сделать воздух чище.

Также на всеобщность описываемого действия указывают такие лексические единицы, как *each of us*, *most of us*, где местоимение *each* обозначает «*every thing, person, etc. in a group of two or more, considered separately*» [Cambridge Dictionary], а местоимение *most* передает чуть менее охватывающее значение и имеет следующую дефиницию «*almost all*» [Cambridge Dictionary]. Рассмотрим один из примеров.

– ***Each of us** has probably spent many, many, many hours typing on a computer without getting faster, but if we spent 10 to 20 minutes each day fully concentrating on typing 10 to 20 percent faster than our current reliable speed, we*

would get faster, especially if we also identified what mistakes we're making and practiced typing those word (How to get better at the things you care about, Eduardo Briceño, TED 22.03.2023).

Данный пример взят из лекции, в которой лектор рассказывает о способах улучшения любого необходимого вам навыка, объясняя все на примере увеличения скорости печати на клавиатуре. Лектор использует в своей речи выражение *each of us*, в котором местоимение *each* используется для обозначения всех людей в группе, особенно когда они рассматриваются по-отдельности (*used for referring to all the people in a group, especially when considering every one separately*) [Macmillan Dictionary]. В данном случае неопределенное местоимение *each* сочетается с инклюзивным местоимением первого лица множественного числа *us*. Это позволяет лектору описать данную проблему как знакомую всем.

Также коммуникативный ход объединения себя и своего адресата в единую социальную группу реализуется посредством лексем с семантикой объединенности и сплоченности (*together, collectively, as a community, as a society*). Это позволяет обозначить адресата и адресанта как единую группу, участники которой готовы оказывать взаимопомощь, решать проблемы и достигать поставленных целей благодаря совместным усилиям. Например:

– *As a society, we have a vested interest in encouraging multipotentialites to be themselves. We have a lot of complex, multidimensional problems in the world right now, and we need creative, out-of-the-box thinkers to tackle them* (Why some of us don't have one true calling, Emilie Wapnick, TEDxBend, 22.03.2023).

Данный фрагмент взят из лекции TED, посвященной трудностям профессионального самоопределения. Лектор Эмили Вэпник включает в свою речь коллокацию *as a society*, где *society* означает группу людей, живущих на определенной территории в определенное время (*the people who live in a particular country or area, or who belong to a particular time*) [Macmillan Dictionary]. Также лектор использует инклюзивное местоимение первого лица множественного числа *we*, обозначающее все общество.

Используя данные языковые единицы, лектор заостряет внимание слушателей на том, что поддержка мультипотенциалистов является общим интересом, преследующим определенную выгоду для общества в целом (*we have a vested interest*).

Следующие примеры иллюстрируют использование наречий, передающих идею причастности к одному временному периоду (*today, nowadays, now*). Как правило, люди, живущие в одном историческом периоде, имеют относительно схожую картину мира, так как они существуют в общем политическом, экономическом, социальном, экологическом и культурном контексте. Таким образом, становится возможным подчеркнуть единство мыслей, убеждений и взглядов адресанта и адресата, основываясь на принадлежности к одной временной эпохе. Например:

– *It makes no sense whatsoever to take two tons of metal to move a person from point A to point B. Nevertheless, we have 1.5 billion cars **in the world today**, and they have a very dear place in many of our hearts* (What will the dream car of the future be like? Alex Koster, TED@BCG, 22.03.2023).

Рассуждая о важности автомобиля в нашей жизни, лектор Алекс Костер заостряет внимание, что такое большое количество машин (*1.5 billion cars*) существует именно на сегодняшний момент. Для этого он использует фразу *in the world today*, где наречие *today* используется не для определения конкретного дня, а для обозначения настоящего времени в целом «*used more generally to mean the present time*» [Cambridge Dictionary]. Благодаря этому лектор подчеркивает принадлежность себя и адресата к одному временному периоду.

Следующим коммуникативным ходом, реализующим тактику солидаризации с адресатом в 33% от общего количества проанализированных лекций TED на английском языке, является призыв к совместной деятельности. Данные коммуникативный ход реализуется посредством повелительного наклонения, выраженного глаголом *let* вместе с личным местоимением первого лица множественного числа *us*, которые в

разговорной речи сливаются в единую форму *let's* и сочетаются с инфинитивом без частицы *to* (*stop, start*). На совместность действия могут указывать наречия с семантикой сплоченности (*together, collectively*). Например:

– *This opportunity is ours for the taking, so **let's stop** imagining a world without ultra-poverty and **start** building that world **together*** (4 steps to ending extreme poverty, Shameran Abed, TED, 22.03.2023).

Используя наречие *together* в значении «*with each other*» [Cambridge Dictionary], лектор Шамеран Абед подчеркивает тот факт, что преодоление крайней бедности (*ultra-poverty*) во всем мире возможно только благодаря общим усилиям. А используя повелительное наклонение (*let's stop, let's start*), лектор призывает адресата к совместной деятельности.

Кроме повелительного наклонения коммуникативный ход призыва к совместной деятельности реализуется в речи через модальные глаголы со значением долженствования: *need (to have (to))* [Cambridge Dictionary], *have to (to need to or be forced to; must)* [Cambridge Dictionary]. Для выражения совместности действия используются личные и притяжательные местоимения первого лица множественного числа (*we, our*). Рассмотрим один пример.

– *And I assure you, we all want to protect ourselves and our families. But **we need to build trust*** (3 ways to prepare society for the next pandemic, Jennifer B. Nuzzo, TEDWomen 2021, 22.03.2023).

В данном примере, рассуждая о риске следующей пандемии, лектор использует модальный глагол *need* для передачи необходимости в построении доверительных отношений (*build trust*) между государством и его гражданами. Также, подчеркивая общую необходимость в этом, лектор использует личное местоимение первого лица множественного числа (*we*), выступающее в роли подлежащего и согласующееся с модальным глаголом *need*. Таким образом, лектор стремится призвать аудиторию к совместным действиям.

Таким образом, тактика солидаризации с адресатом в англоязычной лекции TED реализуется посредством двух коммуникативных ходов: объединение себя и своего адресата в единую социальную группу и призыв к совместной деятельности, первый из которых встречается в 100% от общего количества практического материала. Коммуникативный ход объединения себя и своего адресата в единую социальную группу реализуются посредством инклюзивных местоимений (*we, us, our, ourselves*), обобщающего местоимения *all*, местоимений *each* и *most*, лексем с семантикой сплоченности (*together, collectively, as a society*) и наречий с семантикой настоящего времени (*today, now, nowadays*). Коммуникативный ход призыва к совместной деятельности реализуется посредством инклюзивного местоимения (*we*), глаголов в повелительном наклонении (*let's stop*), модальных глаголов со значением необходимости (*need*) и долженствования (*have to*), а также лексем с семантикой сплоченности (*together, collectively*). Данные языковые средства способствуют достижению общей коммуникативной цели – убедить адресата в общности интересов и взглядов, что способствует созданию благоприятного образа себя.

2.1.2. Реализация тактики солидаризации с адресатом немецкоязычными лекторами TED

В рамках нашего исследования было выявлено, что в немецкоязычной лекции TED для реализации тактики солидаризации используются такие же коммуникативные ходы, как и в англоязычной лекции TED:

1. Объединение себя и своего адресата в единую социальную группу;
2. Призыв к совместной деятельности.

Коммуникативный ход объединения себя и своего адресата в единую социальную группу реализует тактику солидаризации с адресатом в 100% от

общего количества проанализированных немецкоязычных лекций. Как и в англоязычных TED лекциях, основным языковым средством, воплощающим данный коммуникативный ход, является инклюзивное местоимение первого лица множественного числа *wir* (*steht für mehrere Personen, zu denen die eigene gehört, für einen Kreis von Menschen, in den die eigene Person eingeschlossen ist* [Duden]), которое обозначает несколько человек, включая говорящего. В немецкоязычных лекциях TED встречаются инклюзивные личные (*wir, uns*), возвратные (*uns*) и притяжательные (*unser*) местоимения. Рассмотрим некоторые примеры:

– **Wir** als Kunden sehen ja nur den Plastikmüll, den **wir** mit nach Hause nehmen. Was **wir** nicht sehen, ist die ganze lange Kette, wie sich das verstrickt (Der Supermarkt der Zukunft, Milena Gimbovski, TEDxMünchen, 2014, 11.04.2023).

Данный фрагмент взят из TED лекции, посвященной экологическому проекту о супермаркете будущего, где все продукты продаются без пластиковых упаковок. Используя инклюзивное местоимение первого лица множественного числа *wir*, лектор Милена Гимбовски объединяет себя и аудиторию в единую группу покупателей (*Kunden*) и подчеркивает наличие общей проблемы, а именно загрязнение нашей планеты пластиковым мусором (*Plastikmüll*). Кроме того, лектор подчеркивает наличие общей зоны ответственности за возникновение данной проблемы, говоря о неосознанном и нерациональном использовании обществом пластиковых упаковок (*Was wir nicht sehen, ist die ganze lange Kette*).

– **Unsere Städte sind überfüllt. Wir** heizen das Klima auf. **Wir** führen Kriege. **Wir** vermüllen die Landschaft. Ich denke, **wir** brauchen Hilfe. Ich denke, dass **uns** diese smarten Maschinen auf vielen Gebieten tatsächlich helfen können (Smarte Maschinen, Diener oder Dämonen, Ulrich Eberl, TEDxMünchen, 2016, 11.04.2023).

В данном фрагменте, взятом из TED лекции о современных технологиях, инклюзивные местоимения представлены в достаточно

большой концентрации. Перечисляя проблемы, существующие в настоящее время, лектор Ульрих Эберль использует инклюзивные личные и притяжательные местоимения первого лица множественного числа *wir* и *unser*. Так, например, он говорит о том, что мы «люди», «жители одной планеты» перенаселяем города (*unsere Städte sind überfüllt*), развязываем войны (*wir führen Kriege*), загрязняем природу (*wir vermüllen die Landschaft*), «нагреваем» планету (*wir heizen das Klima auf*). Посредством данного коммуникативного хода лектор объединяет себя, аудиторию и всех людей в целом в единую группу, которая должна нести ответственность за проблемы, возникающие по ее вине. Кроме того, с помощью инклюзивного местоимения *uns*, использованного в дательном падеже, лектор подчеркивает общую необходимость в помощи современных технологий для решения данных проблем (*diese smarten Maschinen uns helfen können*).

Таким образом, с помощью данных местоимений адресант включает адресата в свое дейктическое поле, тем самым объединяя себя с аудиторией на основании определенного признака, меняющегося в зависимости от контекста. Данный коммуникативный ход призван создавать впечатление единства взглядов и интересов.

Для немецкоязычных TED лекций так же, как и для англоязычных, характерно использование инклюзивного местоимения *wir* и его производных вместе с неопределенным местоимением *alle* со значением «*alle Leute hier; jeder Anwesende; jeder Einzelne*» [Duden]. Свойственная местоимению *alle* высокая степень инклюзивности добавляет к семантике единства интересов, ценностей адресанта и адресата оттенок всеобщности описываемого действия или идеи. Например:

– ***Wir alle*** tragen diese kleine Alarmanlage in uns, die uns im Falle einer existenziellen Bedrohung zuverlässig schützt (Hurra, ich hab Angst! Dajana Mehner, TEDxDresden, 2018, 11.04.2023).

Суть данного фрагмента, взятого из лекции о тревожных расстройствах, заключается в том, что организм человека имеет защитную

функцию (*Alarmanlage*), срабатывающую при возникновении экзистенциальной угрозы (*im Falle einer existenziellen Bedrohung*). Чтобы подчеркнуть, что это свойственно каждому человеку, включая самого лектора и аудиторию, Даяна Менер использует в своей речи инклюзивное местоимение *wir* и добавляет неопределенное местоимение *alle* для усиления семантики общности и распространенности описываемого явления. В данном случае говоря о том, что тревожные расстройства – это проблема, с которой может столкнуться каждый, лектор создает определенную близость с аудиторией, создающую эффект опоры и поддержки.

Кроме местоимений, коммуникативный ход объединения себя и своего адресата в единую социальную группу реализуется с помощью лексических единиц, указывающих на определенную временную эпоху (*heute, heutzutage, im Moment, in diesem Jahrhundert*). Стоит отметить, что данные языковые единицы могут зачастую использоваться одновременно с инклюзивным местоимением первого лица множественного числа *wir*, что позволяет подчеркнуть единство мыслей, убеждений и взглядов адресанта и адресата. Например:

– *Orte spielen eine extrem wichtige Rolle **heutzutage**, in **unserem** Leben. Das "Abenteuer Identität" ist für **uns** auch das Abenteuer des Unterwegsseins **in diesem Jahrhundert*** (Wer bin ich - und wenn ja, wo? Leonie Müller, TEDxKöln, 11.04.2023).

TED лекция, из которой взят данный фрагмент, посвящена тому, что в современном мире люди часто переезжают из одного города в другой, не привязываясь к конкретному месту жительства. Леони Мюллер использует в своей речи инклюзивные местоимения *uns, unser*, наречие времени *heutzutage* со значением «*in der gegenwärtigen Zeit, wie sie dem Zeitgenossen, gegenüber einer früheren, erscheint*» [Duden], а также словосочетание «в этом столетии» (*in diesem Jahrhundert*). Таким образом, она подчеркивает свою принадлежность и принадлежность своих слушателей к одному временному периоду, что говорит об их схожих взглядах, убеждениях и ритму жизни.

Также коммуникативный ход объединения себя и своего адресата в единую социальную группу воплощается в речи с помощью лексических единиц, которые имеют в своем значении единую сему общности и сплоченности. К ним можно отнести такие собирательные существительные, (*Gesellschaft, Generation, Verbindung*), а также наречия с семантикой сплоченности (*zusammen, gemeinsam*).

Немецкоязычные лекторы TED используют собирательное существительное *Gesellschaft*, которое согласно толковому словарю, имеет следующее значение: «*Gesamtheit der Menschen, die zusammen unter bestimmten politischen, wirtschaftlichen und sozialen Verhältnissen leben*» [Duden]. Включая в свое сообщение данную лексическую единицу, адресант стремится подчеркнуть свою принадлежность и принадлежность своего адресата к одному обществу, членам которого свойственны схожие взгляды, убеждения и ценности. Кроме того, лекторы TED зачастую усиливают значение общности и сплоченности посредством добавления к собирательному существительному *Gesellschaft* инклюзивного притяжательного местоимения первого лица множественного числа *unser* (*in unserer Gesellschaft, von unserer Gesellschaft*). Таким образом, акцентируется единство интересов, мыслей и взглядов лектора и его слушателей. Рассмотрим каждый пример по отдельности.

– *Das Beispiel erzählt ziemlich viel von unserer Gesellschaft und den Werten unserer Gesellschaft. Einer Gesellschaft, die gerne effizient ist, fortschrittlich, pragmatisch, schnell, produktiv und technologisch... Und trotzdem können wir genau in dieser Gesellschaft eine paradoxe Beobachtung machen* (Auf der Suche nach der verlorenen Zeit, Benedikt Fischer, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 11.04.2023).

В данном примере Бенедикт Фишер, рассказывая о том, как разные народы распределяют свое время, объединяет себя и своих слушателей в единую группу представителей западных стран с помощью инклюзивного притяжательного местоимения *unser* и определяющего им собирательного

существительного *Gesellschaft (von unserer Gesellschaft, unserer Gesellschaft)*. Описывая западное общество, как эффективное (*effizient*), прогрессивное (*fortschrittlich*), прагматичное (*pragmatisch*), быстрое (*schnell*), продуктивное (*produktiv*) и технологичное (*technologisch*), лектор акцентирует внимание аудитории на общих ценностях и интересах.

Также лекторы TED могут объединять себя и своих слушателей по возрастному признаку, используя собирательное существительное *Generation* со значением «*Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung*» [Duden], что переводится как «совокупность людей примерно одинакового возраста, имеющих схожую социальную ориентацию и взгляды на жизнь». Включая данную лексическую единицу в свою речь, адресат сокращает дистанцию между собой и адресатом, указывая на общие убеждения, взгляды, возможно, проблемы и трудности. Например:

– *Wer von euch ist **zwischen 1980 und 1999** geboren? Ich auch! Ich bin dieses Jahr 30 Jahre alt geworden und dazu gehöre ich wie all jene, die gerade die Hände gehoben haben, **zur Generation „May be“*** (Die Vielleicht-Ära. Unverbindlichkeit im Alltag, Fabian Neidhardt, TEDxStuttgart, 11.04.2023).

В данном фрагменте Фабиан Найдхардт говорит о проблемах поколения, родившегося между 1980 и 1999 годами (*zwischen 1980 und 1999 geboren*), а именно об их неспособности принимать решения. На основании этой характеристики он называет свое поколение *Generation „May be“*, что переводится как *поколение «Может быть»*. Таким образом, лектор не только очерчивает временной период, в который были рождены представители данного поколения, но и указывает на их общие психологические особенности, которые были сформированы благодаря определенным условиям, существовавшим на тот момент времени.

Кроме того, данный коммуникативный ход может реализовываться за счет лексических единиц, имеющих в своем значении сему единения и связи

(*verbinden, zusammen, gemeinsam*), которая объединяет адресата и адресанта в единую группу. Например:

– *Hilfe zu machen, wenn ihr spendet, wenn ihr uns in dieser Arbeit unterstützt, dann können **wir** da **zusammen** eine Riesensache daraus machen, und dann sind diese 20.000 EUR an Spenden noch eine Kleinigkeit* (Wie man aus Scheiße Bonbons macht, Fabian Wichmann, TEDxMünchen 15.04.2023).

В данном примере Фабиан Вихман, рассказывая о своем проекте по борьбе с неонацизмом, апеллирует к необходимости взаимопомощи и поддержки, к чувствам сплоченности всех людей против одной общей проблемы. Для усиления перлокутивного эффекта он использует в своей речи инклюзивное личное местоимение *wir* и наречие образа действия *zusammen* со значением «*nicht [jeder, jede] für sich allein, sondern mit einem oder mehreren anderen; gemeinsam, miteinander*» [Duden].

Следующим по частотности является коммуникативный ход призыва к совместной деятельности, который встречается в 44% от общего количества практического материала на немецком языке. Данный коммуникативный ход воплощается в языке с помощью инклюзивного личного местоимения первого лица множественного числа *wir*, обозначающего лектора и его аудиторию, вместе с модальным глаголом со значением долженствования *müssen* в значении «*aufgrund gesellschaftlicher Normen, einer inneren Verpflichtung nicht umhinkönnen, etwas zu tun; verpflichtet sein, sich verpflichtet fühlen, etwas Bestimmtes zu tun*» [Duden] в сочетании с инфинитивными формами глаголов с семантикой изменения (*ändern*), общения (*kommunizieren, reden, hören, begegnen*), действия (*tun, machen*). Например:

– *Weil ich glaube, dass **wir Menschen** wieder aufeinander **hören müssen**. **Wir müssen uns** wertschätzend **begegnen**... Also **müssen wir** den Menschen liebevoll **begegnen*** (Rassismus mit Liebe begegnen, Ali Can, TEDxBerlin, 08.06.2023).

В данном примере, взятом из лекции о проблеме расизма, лектор использует инклюзивное личное местоимение *wir*, которое объединяет его

вместе с аудиторией. Кроме того, он дополняет данное местоимение приложением, выраженным существительным во мн.ч. *Menschen*, чтобы подчеркнуть, что независимо от расы мы равны и представляем один вид. С помощью модального глагола со значением долженствования *müssen* с инфинитивными формами глагола (*hören, begegnen*) лектор призывает людей относиться друг к другу с добротой и любовью, независимо от расы.

Также коммуникативный ход призыва к совместной деятельности реализуется с помощью глаголов второго лица множественного числа в повелительном наклонении (*seid*), а также вежливой формы повелительного наклонения (*kommen Sie*). Как правило, повелительные предложения в лекциях TED являются восклицательными для придания им большей эмоциональности (*Seid clever!*). Также используются наречия с семантикой сплоченности для того, чтобы подчеркнуть совместность действия, например, *zusammen (nicht [jeder, jede] für sich allein, sondern mit einem oder mehreren anderen; gemeinsam, miteinander [Duden])* или *gemeinsam (in Gemeinschaft [unternommen, zu bewältigen]; zusammen, miteinander [Duden])*.

С точки зрения синтаксиса для выражения призыва в немецкоязычных лекциях зачастую используются сложноподчиненные предложения с придаточным предложением со значением условия, в которых речь идет о необходимости совершить определенное действие в настоящем или будущем времени (*Wenn wir das gemeinsam tun, dann können wir auch die großen Herausforderungen bewältigen*).

– In dem Sinne: **Seid clever! Jeder auf seine Art und Weise. Wir müssen uns ergänzen, wir müssen uns zusammen tun. Und wenn wir das gemeinsam tun, dann können wir auch die großen Herausforderungen bewältigen** (Clever ohne Erlaubnis, Nicole Gugger, TEDxStuttgart 08.06.2023).

В данном фрагменте представлены все выделенные нами языковые средства, реализующие коммуникативный ход призыва к совместной деятельности. В начале высказывания лектор использует эмоционально окрашенное восклицательное побудительное предложение, содержащее

глагол *sein* во втором лице множественного числа и в повелительном наклонении (*seid*), а также относительное прилагательное *clever* (*mit Schläue und Wendigkeit alle vorhandenen Fähigkeiten einsetzend und geschickt alle Möglichkeiten nutzend* [Duden]). Для усиления перлокутивного эффекта общности используются инклюзивные личное и возвратное местоимение первого лица множественного числа (*wir, uns*) вместе с наречиями с семантикой сплоченности (*zusammen, gemeinsam*). Для выражения призыва используется модальный глагол со значением долженствования (*müssen*) вместе с инфинитивными формами глагола с семантикой дополнения (*ergänzen*), действия (*tun*), преодоления (*bewältigen*). С этой же целью используется сложноподчиненное предложение с придаточным предложением со значением условия (*wenn wir das gemeinsam tun, dann können wir auch die großen Herausforderungen bewältigen*). С помощью данных языковых средств лектор мотивирует адресата на совместную деятельность, которая будет способствовать преодолению проблем, существующих в обществе на сегодняшний день (*die Herausforderungen bewältigen*).

Таким образом, тактика солидаризации в немецкоязычной лекции TED реализуется с помощью двух коммуникативных ходов: объединения себя и своего адресата в единую социальную группу и призыва к совместной деятельности, каждый из которых воплощается в речи с помощью определенного набора языковых средств. Так, коммуникативный ход объединения себя и своего адресата в единую социальную группу реализуется через инклюзивные местоимения первого лица множественного числа (*wir, uns, unser*), обобщающие местоимения *alle*, наречия с семантикой сплоченности (*zusammen, gemeinsam*) и времени (*heute, heutzutage*), собирательные существительные (*Gesellschaft, Generation*), а также существительные с семантикой временного промежутка (*im Moment, in diesem Jahrhundert*). Коммуникативный ход призыва к совместной деятельности реализуется с помощью инклюзивных личных местоимений (*wir*) в сочетании с модальным глаголом со значением долженствования

(*müssen*), повелительное наклонение (*seid, kommen Sie*), восклицательные предложения (*Seis clever!*) и сложноподчиненные предложения с придаточным предложением условия (*wenn wir das gemeinsam tun, dann können wir auch die großen Herausforderungen bewältigen*). В результате, лектор производит благоприятное впечатление участливого и понимающего человека.

2.2. Тактика демонстрации экспертности

Следующей тактикой, которую мы рассмотрим в рамках реализации стратегии самопрезентации лектора TED, является тактика демонстрации экспертности, так как согласно официальному руководству для участников мероприятий TEDx, экспертность в теме – обязательное условие для выступления на конференции [TEDx Speaker Guide].

Прежде всего, необходимо определить границы семантического поля понятия «экспертность». В современном мире понятие «эксперт» широко используется в маркетинге, где обозначает человека, который «в силу своего образования, профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта, известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель» [Шевченко, 2019: 413]. Таким образом, экспертом можно назвать человека, который обладает всесторонними знаниями необходимыми для эффективной деятельности в определенной предметной области, при этом способ их получения не имеет решающего значения.

Коммуникативная цель тактики демонстрации экспертности – убедить адресата в своей компетентности в определенной теме. Ожидаемый перлокутивный эффект – повышение уровня доверия адресата к получаемой информации и, как следствие, повышение степени влияния на аудиторию.

2.2.1. Реализация тактики демонстрации экспертности англоязычными лекторами TED

В ходе нашего исследования были выявлены следующие коммуникативные ходы, которыми пользуются англоязычные лекторы TED для реализации тактики демонстрации экспертности:

1. Использование достоверной информации,
2. Обозначение сферы своей компетенции,
3. Причисление себя к группе экспертов,
4. Ссылка на авторитетные личности,
5. Апелляция к опыту.

Наиболее частотным коммуникативным ходом, реализующим тактику демонстрации экспертности в англоязычной лекции TED, является использование достоверной информации. Данный коммуникативный ход встречается в 86% от общего количества практического материала, так как согласно официальному руководству для участников мероприятий TEDx, любая информация, включенная в сообщение, должна быть точной и проверенной [TEDx Speaker Guide]. Под достоверной информацией мы понимаем полученные без искажений данные, основанные на результатах собственного исследования или полученные из надежных источников.

Данный коммуникативный ход реализуется с помощью особого ряда языковых средств. Для передачи цифровых количественных и статистических данных используются количественные (*53 percent, 78 percent*) и дробные числительные (*a third*), которые зачастую имеют после себя существительное *percent (for or out of every 100, shown by the symbol %)* [Cambridge Dictionary]. При передаче статистических данных часто указывается территория, для которой описываемые показатели являются актуальными. Для этого используются такие топонимы, как хоронимы (*the United States, Afghanistan*). Например:

– *When I was researching this talk, I found out that of the 13-year-old girls in the United States, 53 percent don't like their bodies, and that number goes to 78 percent by the time that they're 17* (Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. Cameron Russell TEDxMidAtlantic, 25.04.2023).

В данном фрагменте с помощью количественных числительных в сочетании с существительным *percent* (*53 percent of the 13-year-old girls; number goes to 78 percent*) Камерон Рассел отражает количество молодых девушек недовольных своим телом (*don't like their bodies*). Используя хороним *the United States*, лектор указывает, что эта статистика отражает ситуацию именно в США. Также глагол с семантикой детального изучения *research* (*a detailed study of a subject, especially in order to discover (new) information or reach a (new) understanding* [Cambridge Dictionary]), грамматическая форма которого указывает на интенсивность и длительность проведенного исследования (*was researching*). Согласуясь с подлежащим, выраженным личным местоимением первого лица единственного числа *I*, данный глагол свидетельствует о том, что представленные данные являются обоснованными. Этот факт доказывает актуальность лекции, повышает объективность информации и показывает заинтересованность и осведомленность лектора в теме.

При анализе статистических данных лекторы TED зачастую сравнивают показатели разных лет. Для этого используется существительное *year* (*a period of twelve months, especially from 1 January to 31 December* [Cambridge Dictionary]) с указательными местоимениями *that, this*. Также используются порядковые числительные, обозначающие год, вместе с предлогами времени (*in 2016, by 2021*).

– *That year, we enrolled 24 girls in sixth grade. By 2021, we had enrolled nearly 100 girls in grades 6 to 11. I'll tell you something I'm very proud of. In 2016, we drew girls from 14 of Afghanistan's 34 provinces. This year, we have girls from 28 provinces* (The dream of educating Afghan girls lives on, Shabana Basij-Rasikh, TEDWomen 2021, 25.04.2023).

В данном примере лектор стремится показать развитие проекта по образованию девочек в Афганистане, презентуемом в лекции. Для того чтобы передать масштаб описываемого проекта, используются количественные числительные, согласующиеся с определяемыми существительными *girls*, обозначающих участниц проекта, и *provinces*, обозначающих территориальные единицы, где действует данный проект (*24 girls, 100 girls, 14 provinces, 28 provinces*). Порядковые числительные с предлогами времени (*by 2021, in 2016*), а также существительное *year* с указательными местоимениями *that, this* помогают сравнить данные этих лет и показать стремительность развития описываемого проекта.

Таким образом, коммуникативный ход использования достоверной информации не только делает речь англоязычного лектора TED более убедительной и объективной, но и показывает его как специалиста, который хорошо ориентируется в своей теме, может сравнить показатели разных лет, сделать на основании этого определенные выводы и отследить прогресс и т.д.

Следующим коммуникативным ходом, который мы рассмотрим в рамках реализации тактики демонстрации экспертности англоязычного лектора TED, является обозначение сферы своей компетенции. Данный коммуникативный ход встречается в 40% от общего количества проанализированных лекций. Именно он позволяет лектору указать на ту предметную область, в которой он является специалистом, а также вызвать у адресата ассоциативный ряд навыков, качеств и обязанностей, которыми обладает среднестатистический представитель описываемой сферы.

В языке данный коммуникативный ход воплощается в существительных из лексико-семантического поля «профессия» (*infectious disease epidemiologist, computational cognitive scientist*). Например:

– *So I'm an **infectious disease epidemiologist**, and it used to be the case that when I would tell people that, they would ask me if it had something to do with the skin* (3 ways to prepare society for the next pandemic, Jennifer B. Nuzzo, TEDWomen 2021, 25.04.2023).

В данном фрагменте, взятом из лекции о способах подготовки общества к следующей пандемии, лектор Дженнифер Б. Нуццо использует существительное с семантикой профессии *epidemiologist (someone who studies diseases and how they are found, spread, and controlled in groups of people* [Cambridge Dictionary]). Кроме того, указывая на спецификацию в инфекционных заболеваниях (*infectious disease*), лектор еще точнее определяет сферу своей компетенции, которая напрямую связана с темой ее лекции. Тем самым, лектор вызывает больше доверия к информации, которой она делится.

Кроме того, сферу своей компетенции лекторы могут обозначать с помощью существительных с семантикой области или отрасли знаний (*architecture, art history*). Это позволяет очертить круг профессиональных интересов лектора. Например:

– *So I'm a city planner, an urban designer, former arts advocate, trained in **architecture** and **art history*** (The walkable city, Jeff Speck, TEDCity2.0, 25.04.2023).

Рассказывая о необходимости пешеходного пространства в городах, лектор подчеркивает наличие определенных знаний в архитектуре и истории искусства. Для этого лектор использует существительное с семантикой области знаний *architecture (the art and practice of designing and making buildings)*, а также словосочетание *art history*, где *history* означает «*the study of or a record of past events considered together, especially events of a particular period, country*» [Cambridge Dictionary], а *art* – «*the making of objects, images, music, etc. that are beautiful or that express feelings*» [Cambridge Dictionary]. Так как тема лекции и сфера интересов лектора взаимосвязаны между собой, такое уточнение способствует повышению уровня доверия к адресанту.

Следовательно, коммуникативный ход обозначения сферы своей компетенции позволяет англоязычному лектору TED указать на свою экспертность в представляемой теме, усилить свою точку зрения и, как результат, повысить степень речевого воздействия на адресата.

Также в 40 % англоязычных лекций TED тактика демонстрации экспертности реализуется с помощью такого коммуникативного хода, как ссылка на авторитетные личности. Для подтверждения своей точки зрения, лекторы зачастую ссылаются на мнение авторитетных личностей, используя антропони́мы, обозначающие знаменитых ученых и деятелей, сделавших вклад в научную парадигму той области знаний, которой посвящено сообщение (*Paul Ekman, Charles Darwin*). Также в лекциях встречаются названия их трудов (*Homer's "The Odyssey"; "The essence of poverty", George Orwell*) и цитаты их высказываний (*"To thine own self be true" by Shakespeare, "To have a second language is to have a second soul" by Holy Roman emperor Charlemagne*). Под цитатой мы понимаем «любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст» [Меренкова, 2016: 49]. Рассмотрим некоторые примеры.

– *In studies conducted in Papua New Guinea, **Paul Ekman**, the world's most renowned researcher on facial expressions, found that even members of the Fore tribe, who were completely disconnected from Western culture, and also known for their unusual cannibalism rituals, attributed smiles to descriptions of situations the same way you and I would* (The hidden power of smiling, Ron Gutman, TED2011, 27.04.2023).

В настоящем фрагменте, взятом из лекции о силе улыбки, лектор ссылается на исследования американского психолога Пола Экмана (*Paul Ekman*), который посвятил свою жизнь изучению психологии эмоций. Упоминая его имя, лектор показывает свои знания уже проведенных исследований по его теме, а также придает своей лекции больше убедительности.

– ***Charlemagne, Holy Roman emperor, said, "To have a second language is to have a second soul" – strong statement that language crafts reality*** (How language shapes the way we think, Lera Boroditsky, TEDWomen 2017, 27.04.2023).

Рассказывая о взаимовлиянии языка на мышление и мышления на язык, автор приводит цитату Карла Великого (*Charlemagne*) "*To have a second language is to have a second soul*", которая в вольном переводе звучит следующим образом «Владеть другим языком значит обладать второй душой». Используя данное высказывание в качестве аргумента к основному тезису лекции о важности изучения языков, лектор усиливает свою позицию и звучит более убедительно.

Таким образом, данный коммуникативный ход позволяет не только эстетически воздействовать на аудиторию, но и сделать свою речь более авторитетной, так как мнение известных людей в обществе воспринимается как более достоверное. Следовательно, упоминая в своем выступлении известное имя, лектор отождествляет себя с образом публичной личности и подчеркивает объективность своей позиции. Кроме того, знание имен и трудов личностей, значимых для области знаний, является показателем хорошего ориентирования в теоретических материалах представляемой темы.

Следующими по частотности являются такие коммуникативные ходы, как апелляция к опыту и причисление себя к группе экспертов, которые встречаются в 37% от общего практического материала на английском языке.

Суть коммуникативного хода апелляции к опыту заключается в указывании определенного временного промежутка, который был посвящен исследованию, проекту или работе, непосредственно связанной с презентуемой темой. Для того чтобы показать связь действий в прошлом и результатов, представленных в лекции в речи, англоязычные лекторы используют такие видовременные формы глагола, как *Present Perfect* и *Present Perfect Continuous*. Категория перфектности (*perfect*) позволяет отразить в лекции результат проделанной работы, а также непрерывность действия до настоящего момента, в то время как категория вида (*continuous*) указывает на длительность и интенсивность действия. Вышеперечисленные грамматические конструкции используются в речи лекторов TED вместе с

временным маркером, выраженным количественным числительным в сочетании с существительным *years* и предлогами времени *for*, *over* (*for over 20 years*). Рассмотрим один пример.

– *Well, I've been working with and studying multilingual learners for over 20 years. I've been a language learner, I've taught English as a second language and English as a foreign language* (The power of multilingualism in education, Megan Alubicki Flick, TED-Ed Educator Talks, 05.05.2023).

Данный пример взят из лекции, посвященной пользе мультилингвальности в современном образовании. Стремясь вызвать больше доверия к предоставляемой информации, лектор Меган Флик использует в своей речи видовременную форму глагола *Present Perfect Continuous* (*I've been working and studying*) в сочетании с временным маркером (*for over 20 years*), выраженным количественным числительным 20, существительным с семантикой времени *years* и предлогами *for* и *over*. Стоит отметить, что предлог *over* в значении «*more than*» [Cambridge Dictionary] еще больше усиливает значение длительности глаголов *working* и *studying*. Таким образом, она подчеркивает продолжительность и интенсивность этого действия. Кроме того, используя *Present Perfect* (*I've been a language learner; I've taught English as a second language and English as a foreign language*), лектор обращает внимание на разнородность своего опыта, что позволяет ей смотреть на образовательный процесс с разных сторон. Благодаря этим языковым средствам Меган Флик предстает перед аудиторией как эксперт с богатым опытом.

Благодаря коммуникативному ходу причисления себя к группе экспертов лектор подчеркивает свою принадлежность к сообществу профессионалов. В языке это воплощается с помощью эксклюзивного личного, притяжательного и возвратного местоимения первого лица множественного числа (*we, us, our, ourselves*), которые исключают адресата из дейктического поля лектора, но в то же время объединяют его с группой других экспертов. Стоит отметить, что в некоторых случаях за

экслюзивным местоимением следует приложение, уточняющее свойства и качества определяемого местоимения, выраженное существительным во мн.ч. с семантикой профессии (*teachers*). Например:

– *We English teachers are the gatekeepers. And you have to satisfy us first that your English is good enough* (Don't insist on English! Patricia Ryan, TEDxDubai, 05.05.2023).

В данном фрагменте лектор причисляет себя к сообществу учителей английского языка. Для этого используются экслюзивные личные местоимения первого лица множественного числа (*we, us*), исключаящие адресата из дейктического поля и обозначающие самого лектора и других учителей английского языка. Данные местоимения уточняются с помощью приложения, выраженного существительным во мн.ч. с семантикой профессии (*teachers*) и прилагательным, определяющим существительное (*English*).

Таким образом, данный коммуникативный ход способствует усилению позиции лектора, так как команда экспертов выступает в роли поддержки лектора и его точки зрения.

В результате, тактика демонстрации экспертности в англоязычной лекции TED реализуется через пять коммуникативных ходов: использование достоверной информации, обозначение сферы своей компетенции, ссылка на авторитетные личности, апелляция к опыту и причисление себя к группе экспертов. Самым частотным является коммуникативный ход использования достоверной информации, наименее частотным – апелляция к опыту и причисление себя к группе экспертов. Таким образом, тактика демонстрации экспертности реализуется через количественные числительные с существительным *percent* (*53 percent, 78 percent*), существительное *year* в сочетании с указательными местоимениями *this, that*, порядковые числительные с предлогом времени (*by 2021*) и хоронимы (*the USA*). Также используются существительные с семантикой профессии (*epidemiologist*) и области знаний (*architecture, art history*), антропонимы (*Paul Ekman*) и цитаты

("To have a second language is to have a second soul"), глаголы в *Present Perfect* (*have taught*) и *Present Perfect Continuous* (*have been working*) и эксклюзивные местоимения первого лица множественного числа (*we, us, our*). Вышеперечисленные языковые средства служат для достижения общей цели – убедить адресата в своей экспертности и профессиональности, что помогает создать благоприятный образ и способствует реализации общей стратегии самопрезентации.

2.2.2. Реализация тактики демонстрации экспертности немецкоязычными лекторами TED

В ходе исследования было выявлено, что для реализации тактики демонстрации экспертности немецкоязычные лекторы TED используют такой же набор коммуникативных ходов, как и англоязычные лекторы TED:

1. Обозначение сферы своей компетенции,
1. Использование достоверной информации,
2. Причисление себя к группе экспертов,
3. Ссылка на авторитетные личности
4. Апелляция к опыту.

Однако стоит заметить, что существуют некоторые различия в частотности употребления данных коммуникативных ходов. Так, в отличие от англоязычных лекторов TED, немецкоязычные лекторы чаще всего обращаются к коммуникативным ходам обозначения сферы своей компетенции и использования достоверной информации. Они встречаются в 52% от общего количества проанализированных TED лекций.

Коммуникативный ход обозначения сферы своей компетенции позволяет лектору выделить предметную область, в которой он является специалистом, а также вызвать у аудитории ассоциативный ряд навыков и качеств, которыми должен обладать представитель той или иной сферы. Чаще всего данный коммуникативный ход реализуется через

существительные, образованные с помощью словосложения и указывающие на предметную область, в которой работает и развивается лектор (*Bildungsbereich, Berufsorientierung, Umweltanalyse*), а также атрибутивные конструкции с определением в родительном падеже (*Bereich der Stadtentwicklung*). Уточняя предметную область, лектор очерчивает круг своих компетенций, навыков и знаний, которыми он может поделиться. Рассмотрим несколько примеров.

– *Wie schon gesagt, haben wir in diesem **Bereich der Stadtentwicklung** immer mehr Stadtviertel in allen Großstädten, die in einer Transformation stecken* (Neue Medien für neue Utopien, Constantin Alexander, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 06.05.2023).

Данный фрагмент взят из лекции, в которой продвигается идея об облагораживании жилого комплекса в центре Гамбурга. Стремясь обозначить свою профессиональность в вопросах городского развития, лектор использует существительное *Bereich* (*[Sach]gebiet, Sektor, Sphäre* [Duden]) с определением в родительном падеже, выраженным существительным *der Stadtentwicklung* (*Gesamtheit der Maßnahmen zum Städtebau und zur Flächennutzung* [Duden]), которое напрямую связано с темой лекции.

– *Mit der Geschichte meiner Mama im Rücken und den Bildern der Platte im Herzen wusste ich: Ich will im **Bildungsbereich** arbeiten* (Die Kunst, Veränderung zu bewirken, Elisabeth Hahnke, TEDxMünchen, 06.05.2023).

В данном примере лектор использует существительное *Bildungsbereich*, образованное характерным для немецкого языка способом словосложения и состоящее из двух основ *Bildung* (*das Bilden*); *Erziehung* [Duden]) и *Bereich* (*[Sach]gebiet, Sektor, Sphäre* [Duden]), что дословно переводится как «сфера образования».

Таким образом, наблюдается тенденция немецкоязычных лекторов использовать существительное *Bereich*, описывающее род деятельности лектора лишь в общих чертах. Тем не менее, иногда встречаются более

специфичные лексемы, конкретно указывающие на вид деятельности, как в следующем примере.

– *Mein Thema ist natürlich **Berufsorientierung** (Steine ins Rollen bringen, Maren Vossage-Zehnder, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 06.05.2023).*

В данном фрагменте лектор более точно указывает свою предметную область, используя существительное *Berufsorientierung*, которое образовано с помощью словосложения, то есть состоит из двух существительных *Beruf* (*Arbeit, Tätigkeit, mit der jemand sein Geld verdient; Erwerbstätigkeit* [Duden]) и *Orientierung* (*Fähigkeit, sich zu orientieren* [Duden]), что вместе в переводе обозначает «профессиональная ориентация».

Также мы выделяем в отдельную группу существительных с семантикой профессии (*SchauspielerIn, Nachhaltigkeitsagent*), которые позволяют очертить круг интересов, способностей и умений. Например:

– *Ich bin **SchauspielerIn** für Improvisationstheater (Leben ohne Skript - Was uns Improvisationstheater für den Alltag lehrt, Lena Förch, TEDxStuttgart, 06.05.2023).*

В данном примере используется существительное с семантикой профессии *SchauspielerIn* (*weibliche Person, die (nach entsprechender Ausbildung) bestimmte Rollen auf der Bühne oder im Film künstlerisch gestaltet, darstellt (Berufsbezeichnung)* [Duden]), благодаря чему степень доверия аудитории повышается, так как тема лекции связана с театром.

– *...viele Leute sagen, wir sollten das einfach wegbomben. Ich bin **Nachhaltigkeitsagent**, ich finde das schwachsinnig (Neue Medien für neue Utopien, Constantin Alexander, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 06.05.2023).*

В данном случае перед тем, как высказать свое мнение по поводу реакции людей на уродливое здание, портящее внешний вид центра города, лектор использует существительное *Nachhaltigkeitsagent*, которое образовано способом словосложения и состоит из двух существительных. Первое существительное *Nachhaltigkeit* (*Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils nachwachsen, sich regenerieren, künftig wieder*

bereitgestellt werden kann [Duden]) указывает на область специализации лектора, а второе существительное *Agent (männliche Person, die – meist auf Provisionsbasis – Geschäfte vermittelt und abschließt; Vertreter* [Duden]) отражает его обязанности и род деятельности. Таким образом, ссылаясь на свою профессию, лектор усиливает свою точку зрения по поводу реновации описываемой в лекции территории и делает ее более убедительной.

Также были выявлены существительные, отражающие наличие определенного образования, например, *Betriebswirtin (weibliche Person mit abgeschlossener Ausbildung auf dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre* [Duden]), отражающие наличие статуса – *Inhaber (männliche Person, die etwas innehat, besitzt, die über ein bestimmtes Recht o. Ä. verfügt* [Duden]), и должность – *Leiterin (weibliche Person, die etwas leitet, die leitend an der Spitze von etwas steht* [Duden]). Рассмотрим один пример.

– Gewinn im Sinne, dass ich **als offizieller Inhaber** am Jahresende alle Ausgaben und Einnahmen verrechnen könnte und die Differenz wäre meins (Konsensdemokratie in Unternehmen, Uwe Lübbermann, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 06.05.2023).

Рассказывая о преимуществах консенсусной демократии в управлении компанией, лектор говорит о том, что он сам является официальным владельцем крупного предприятия (*offizieller Inhaber*), где существительное *Inhaber* обозначает «*männliche Person, die etwas innehat, besitzt, die über ein bestimmtes Recht o. Ä. Verfügt*» [Duden] и указывает на его статус, что подтверждает достоверность его позиции.

Следующим коммуникативным ходом, реализующим тактику демонстрации экспертности, является использование достоверной информации. Как правило, данный коммуникативный ход воплощается в речи в виде уточнений деталей: количественных показателей, статистических данных, процентных соотношений, а также временных отрезков и географических объектов. Это позволяет лектору произвести впечатление хорошего специалиста и усилить свою позицию весомыми аргументами.

Нами было выявлено, что в 52% лекций этот коммуникативный ход реализуется с помощью количественных числительных и, как правило, они используются в сочетании с существительным *Prozent* (*bei 7 Prozent, nur 20 Prozent, unter 2 Prozent*). Например:

– *Gar nicht so unüblich und auch sehr gut, aber nur **20 Prozent** unseres Mülls werden tatsächlich recycled, das heißt, der Rest, diese **80 Prozent** Müll werden verbrannt, gedowncycled* (Der Supermarkt der Zukunft, Milena Gimbovski, TEDxMünchen, 06.05.2023).

В данном примере лектор использует количественные числительные 20, 80 в сочетании с существительным в единственном числе *Prozent* с целью убеждения аудитории в важности проблемы загрязнения планеты пластиковым мусором.

Кроме владения точными цифровыми данными убедительность сообщению придает указание на определенный временной период. В речи это отражается в виде существительных, обозначающих конкретный промежуток времени и включающих в себя такие семы, как «месяц», «время года» или «год» (*Oktober, Jahr*) в сочетании с предлогами времени (*bis, im*), местоименными наречиями (*davor*) и указательным местоимением *dieser*.

– *Das ist eine Steigerung von **30 Prozent** und das war nur **bis Oktober dieses Jahres**. Das ist **30 Prozent** mehr als **im Jahr davor** im gesamten Verlauf* (Wie man aus Scheiße Bonbons macht, Fabian Wichmann, TEDxMünchen, 06.05.2023).

В данном фрагменте лектор использует не только количественное числительное с существительным *Prozent* (*30 Prozent*), но и существительные с семантикой времени вместе с предлогами (*bis Oktober, im Jahr*) и местоименным наречием *davor*, а также с указательным местоимением (*dieses Jahres*). Включение вышеперечисленных языковых единиц в данном случае помогает показать величину прогресса в распространении и популяризации своего проекта по борьбе с нацизмом, которого добился лектор со своей командой, что, в результате, создает благоприятное впечатление у аудитории.

Хоронимы также представляют собой достоверную информацию, которая помогает лекторам TED сделать их сообщение более наглядным и убедительным.

– *An 50 Standorten in Deutschland und in der Schweiz Jedes Jahr investieren unsere Studierenden 180 000 Stunden ehrenamtliches Engagement* (Die Kunst, Veränderung zu bewirken, Elisabeth Hahnke, TEDxMünchen, 10.05.2023).

В данном примере лектор, рассказывая о своей программе помощи подросткам из неблагополучных семей, делится результатами, которых они добились. Используя хоронимы *Deutschland* и *die Schweiz*, лектор подчеркивает распространенность программы. С этой же целью используется количественное числительное с существительным *Standort* в значении «*geografischer Ort, Raum (z. B. Stadt, Region, Land), wo oder von wo aus eine bestimmte wirtschaftliche Aktivität stattfindet*» [Duden] (*50 Standorten*).

Порядковые числительные, хоть и реже, но тоже используются лекторами TED для реализации коммуникативного хода использования достоверной информации.

– *Das heißt, in Deutschland wird **jeder zweite** verurteilte Kriminelle rückfällig* (Ein zweiter Blick auf Strafgefangene, Maren Jopen, TEDxMünchen, 10.05.2023).

В данном случае порядковое числительное *zweite* используется вместе с указательным местоимением *jeder* со значением «*alle Einzelnen einer Gesamtheit ohne Ausnahme*» [Duden] и обозначает статистику, которая подтверждает актуальность

Менее частотным коммуникативным ходом реализации тактики демонстрации экспертности является причисление себя к группе экспертов. Данный коммуникативный ход встречается в 40% практического материала и позволяет лектору усилить свою позицию. В языке это воплощается с помощью эксклюзивного местоимения первого лица множественного числа *wir*, а также притяжательного (*unser*) и возвратного (*uns*) местоимений,

которые исключают адресата из дейктического поля лектора, но в то же время объединяют его с группой других экспертов. Рассмотрим несколько примеров.

– ***Wir** einigen **uns** auf ein Oberziel: "Gleichwertigkeit in der Wirtschaft herstellen."* (Konsensdemokratie in Unternehmen, Uwe Lübbermann, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 10.05.2023).

В данном примере лектор использует личное и возвратное местоимения первого лица множественного числа *wir* и *uns*, которые обозначают самого лектора и команду экспертов. Таким образом, он подчеркивает, что цель обеспечить равенство в экономике (*Gleichwertigkeit in der Wirtschaft herstellen*) является не только его личной целью, но и целью его команды, тем самым усиливая свою позицию.

– ***Wir** gehen jetzt auf die Philippinen, machen es da an der Bicoll University, werden jetzt auch zukünftig nach Mexiko gehen, wo **wir** da an der Universität das Training durchführen können* (Wie Gründer geboren werden, Michael M. Gielnik, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 10.05.2023).

В данном фрагменте, лектор объединяет себя с другими экспертами с помощью личного местоимения первого лица множественного числа *wir* и описывает их общие рабочие планы на будущее.

За эксклюзивными личными или возвратными местоимениями (*wir*, *uns*), обозначающими сообщество экспертов, часто следует приложение, уточняющее свойства и качества определяемого местоимения, выраженное существительным во мн.ч. с семантикой профессии (*uns Körpertherapeuten*, *wir Osteopathen*, *wir Psychologen*). Это позволяет лектору подчеркнуть, что он является частью группы специалистов.

– *Und ich sehe **uns Körpertherapeuten**, und dazu gehören auch **wir Osteopathen**, in der Sparte der psychosomatischen Medizin* (Wenn unser Rücken die Last der Welt trägt, Paula Klisiewicz, TEDxStuttgart, 10.05.2023).

В данном случае лектор использует эксклюзивные местоимения *uns* и *wir* в сочетании с существительными с семантикой профессии:

Körpertherapeuten, где существительное *Therapeut* означает «*Arzt im Hinblick auf seine Aufgabe, gegen Krankheiten bestimmte Therapien anzuwenden*» [Duden] и *Osteopath* со значением «*männliche Person, die die Osteopathie anwendet*» [Duden]. Таким образом, лектор объединяет себя и других экспертов в единую группу и определяет их место в общей системе здравоохранения.

– *Auch in einer anderen Hinsicht würden wir Psychologen nicht empfehlen, Emotionen dauerhaft zu unterdrücken, weil das negative Gesundheitsauswirkungen hat* (Warum Führungskräfte Emotionen zulassen sollten, Denise Dörfel, TEDxDresden, 10.05.2023).

Используя личное местоимение *wir* с приложением в виде существительного во множественном числе *Psychologen (wissenschaftlich ausgebildeter Fachmann auf dem Gebiet der Psychologie* [Duden]), лектор объединяет себя и всех остальных психологов в единую группу. От лица всего сообщества психологов лектор дает слушателям совет не подавлять свои эмоции (*Emotionen unterdrücken*), так как это негативно влияет на здоровье (*negative Gesundheitsauswirkungen hat*). Так как это рекомендация не от одного психолога, а от целой группы, она вызывает больше доверия.

В 36% лекций тактика демонстрации экспертности также реализуется через коммуникативный ход ссылки на авторитетные личности. В речи немецкоязычных лекторов это воплощается в виде цитаты, под которой мы понимаем «любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст» [Меренкова, 2016: 49]. Как правило, в лекциях TED цитата сопровождается указанием ее автора с помощью антропонима, обозначающего имя собственное авторитетной личности (*Jean Paul, Schopenhauer, Mark Twain, Hartmut Rosa*). Цитата, которая иллюстрирует или поддерживает точку зрения адресанта, является внешней поддержкой основной идеи лекции, так как цитирование известных людей воздействует на аудиторию авторитетом их имен и способствует убеждению адресата в истинности слов адресанта. Поэтому лекторы TED пользуются данным коммуникативным ходом для того, чтобы придать своему сообщению больше убедительности и

достоверности. Кроме того, яркая по форме цитата имеет экспрессивную функцию и является средством эмоционального воздействия на адресата. Рассмотрим несколько примеров.

– *Jean Paul hat gesagt: „Nur Reisen ist Leben, wie umgekehrt das Leben Reisen ist.“ Reisen tun wir sowieso schon alle. Wir sind alle irgendwie unterwegs* (Wer bin ich – und wenn ja, wo? Leonie Müller, TEDxKöln, 10.05.2023).

В данном фрагменте, рассказывая о современной европейской тенденции не привязываться к одному месту жительства, лектор ссылается на высказывание известного немецкого писателя XVIII века Жан Поля (*Jean Paul*): *„Nur Reisen ist Leben, wie umgekehrt das Leben Reisen ist.“*. Данная цитата придает весомость основному тезису сообщения, заключающемуся в том, что в современной Германии люди зачастую живут на несколько городов, имея работу или учебу в соседнем населенном пункте. Таким образом, лектор подтверждает и усиливает свою точку зрения.

– *Man könnte auch sagen, frei nach Schopenhauer: Intelligenz kann fast jeden Grad von Bildung ersetzen, aber keine Bildung die Intelligenz* (Clever ohne Erlaubnis, Nicole Gugger, TEDxStuttgart, 10.05.2023).

В данном примере лектор вольно цитирует изречение известного немецкого философа Артура Шопенгауэра (*Schopenhauer*): *„Natürlicher Verstand kann fast jeden Grad von Bildung ersetzen, aber keine Bildung den natürlichen Verstand.“*, заменяя существительное *Verstand* на ключевое понятие своей лекции *Intelligenz*. Таким образом, лектор не только повышает эффект достоверности, но и воздействует на эстетическое восприятие аудитории.

– *Mark Twain hat mal was Bemerkenswertes gesagt: „Ich habe in meinem Leben viele schreckliche Dinge erlebt. Einige davon sind tatsächlich passiert.“* (Anleitung zum Nichts-Tun, Gabi Junklewitz, TEDxMünchen, 10.05.2023).

Аналогично предыдущим примерам, лектор включает в свою речь цитату известного американского писателя Марка Твена (*Mark Twain*) *„Ich habe in meinem Leben viele schreckliche Dinge erlebt. Einige davon sind*

tatsächlich passiert.“ в качестве одного из аргументов, усиливающих одну из основных идей лекции, заключающуюся в том, что людям свойственно испытывать стресс независимо от того, реальна опасность или нет. Однако стоит заметить, что в данном фрагменте лектор использует оценочное субстантивированное прилагательное *was Bemerkenswertes* в значении «*beachtlich, bedeutend*» [Duden], которое передает положительное отношение лектора к данному высказыванию.

Коммуникативный ход апелляции к своему опыту является наименее частотным и встречается лишь в 28% немецкоязычных лекций. Его цель – убедить адресата в наличии у себя богатого опыта в презентуемой теме. Для реализации данного коммуникативного хода используются количественные числительные в сочетании с немецким существительным *Jahr (seit 12 Jahren, schon seit 13 ½ Jahren, seit 6 Jahren)* для указания количества лет, посвященных определенному виду деятельности, который напрямую связан с основной идеей лекции. Также была выявлена тенденция использования лекторами TED предлога времени *seit*, который в немецком языке используется для описания действия, которое началось в прошлом и длится до настоящего момента.

– *Damit beschäftige ich mich **seit 12 Jahren** und ich möchte mit euch heute teilen, was ich von meiner großen 'Lehrerin Veränderung' gelernt habe* (Die Kunst, Veränderung zu bewirken, Elisabeth Hahnke, TEDxMünchen, 10.05.2023).

В данном примере лектор указывает, что уже 12 лет (*seit 12 Jahren*) занимается изучением того, как осознанное и благодарное отношение к изменениям меняет жизнь. Данная информация говорит о богатом опыте лектора в данной теме и, соответственно, подразумевает наличие глубоких знаний, которыми можно поделиться с аудиторией (*ich möchte mit euch heute teilen*).

– *Das kann ich aber widerlegen, da wir das **schon seit 13 ½ Jahren** im Premium Getränke Netzwerk so machen* (Konsensdemokratie in Unternehmen, Uwe Lübbermann, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 10.05.2023).

Так же как в предыдущем примере, лектор использует количественное числительное в сочетании с существительным *Jahr* во множественном числе и предлогом времени *seit* (*seit 13 ½ Jahren*) для того, чтобы подчеркнуть свою опытность и грамотность в сфере производства напитков премиум-класса (*Premium Getränke Netzwerk*). Однако стоит заметить, что в данном предложении лектор усиливает перлокутивный эффект, добавляя наречие *schon*, которое означает «*drückt aus, dass etwas früher, schneller als erwartet, geplant, vorausszusehen eintritt, geschieht oder eingetreten, geschehen ist*» [Duden]. Наличие в лексическом значении наречия *schon* семы результата позволяет лектору акцентировать внимание на том, что 13 ½ лет – это уже достаточно большой срок.

Таким образом, тактика демонстрации экспертности реализуется через пять коммуникативных ходов: обозначение сферы своей компетенции, использование достоверной информации, причисление себя к группе экспертов, ссылка на авторитетные личности и апелляция к опыту. Посредством существительных с семантикой предметной области (*Bildungsbereich*), атрибутивных конструкций с определением в родительном падеже (*Bereich der Stadtentwicklung*), существительных с семантикой профессии (*Schauspielerin*, *Nachhaltigkeitsagent*), наличия образования (*Betriebswirtin*) и наличия определенного социального статуса (*Inhaber*) лектор очерчивает круг своих профессиональных интересов и показывает наличие определенной базы знаний в презентуемой теме. Использование достоверной информации, выраженной количественными числительными с существительным *Prozent* (*bei 7 Prozent, unter 2 Prozent*), порядковыми числительными (*jeder zweite*), существительными с семантикой временного промежутка (*Oktober, Jahr*) с предлогами времени (*bis*), указательными местоимениями (*jede*) и местоименными наречиями (*davor*), хоронимами (*Deutschland*), позволяет лектору произвести впечатление хорошего специалиста, который ориентируется в деталях и может аргументировать свою точку зрения с помощью конкретных данных. Используя эксклюзивное

местоимение первого лица множественного числа (*wir, uns, unser*) лектор предъявляет себя как часть профессионального сообщества, и тем самым усиливает свою позицию. Ссылка на авторитетные личности, выраженная антропонимами (*Jean Paul*) и цитатами („*Nur Reisen ist Leben, wie umgekehrt das Leben Reisen ist*“) придает всему сообщению больше убедительности и за счет яркой формы привлекает внимание адресата. Количественные существительные с существительным во множественном числе *Jahre* и предлогом *seit* (*seit 12 Jahren*) позволяют лектору произвести впечатление опытного и знающего специалиста. Таким образом, все вышеперечисленные языковые средства способствуют реализации тактики демонстрации экспертности.

2.3. Тактика предъявления объективной информации о себе

Следующей тактикой, реализующей стратегию самопрезентации лектора TED, является тактика предъявления объективной информации о себе. Вслед за А.И. Дубских, под объективной информацией мы понимаем фактическую информацию логического характера, основанную на четких сведениях и цифрах: возраст, знак зодиака, семейное положение, наличие или отсутствие детей, место жительства, умения, конкретные факты, касающиеся прошлой жизни, которые могут быть проверены [Дубских, 2014].

Коммуникативная цель данной тактики – сократить дистанцию между адресатом и адресантом посредством сообщения дополнительной информации о себе.

2.3.1. Реализация тактики предъявления объективной информации англоязычными лекторами TED

В ходе нашего исследования были выявлены следующие коммуникативные ходы, с помощью которых англоязычные лекторы TED представляют объективную информацию о себе:

1. Указание конкретных фактов о своей прошлой жизни,
2. Указание своего места жительства или места рождения,
3. Указание семейного положения,
4. Указание информации о наличии или отсутствии детей,
5. Указание своего имени.

Наиболее частотным коммуникативным ходом, реализующим тактику предъявления объективной информации о себе в 73 % англоязычных лекций, является указание конкретных фактов о своей прошлой жизни. Данный коммуникативный ход реализуется в речи с помощью использования личного местоимения первого лица единственного числа *I* и таких видовременных форм глагола в прошедшем времени, как *Past Perfect* (*had earned, had won*), *Past Simple* (*had*) и *Past Continuous* (*was living, was jet-setting, was double-kissing*). На синтаксическом уровне отмечается употребление утвердительных невосклицательных предложений (*I'd earned a Master's degree in Media Studies and had a string of high-profile jobs in the film and television industries*).

– ***I'd earned** a Master's degree in Media Studies and **had** a string of high-profile jobs in the film and television industries. I'd even **won** two Emmy Awards for my hard work* (Don't suffer from your depression in silence, Nikki Webber Allen, TED Residency, 01.06.2023).

В данном примере используются глагольные формы в *Past Perfect* (*had earned, had won*) и *Past Simple* (*had*). Они выступают в роли сказуемых, согласующихся с подлежащими, выраженными личными местоимениями первого лица единственного числа *I*. Категория перфектности позволяет

проследить, что сначала лектор получила степень магистра (*I'd earned a Master's degree*) и только потом она начала свой карьерный путь в различных престижных организациях (*had a string of high-profile jobs*). Таким образом, поделившись фактами о своем образовании и карьере, лектор не только проиллюстрировал примерами свою речь, но и сократил дистанцию между собой и своим адресатом.

Следующим по частотности является коммуникативный ход указания своего места проживания или места рождения, который был выявлен в 33% от общего количества лекций. Основными языковыми средствами, реализующими данный коммуникативный ход в англоязычной лекции TED, являются хоронимы, обозначающие страны (*Afghanistan, West Africa, British Columbia*) и ойконимы, обозначающие города (*Perth, Cambridge, New York*), а также годонимы, обозначающие линейные городские объекты (*150th Street, Eighth Avenue*). Также отмечается употребление личного местоимения первого лица единственного числа *I*, а также глагола с семантикой взросления *grow up* (*to gradually become an adult* [Cambridge Dictionary]) и проживания *live* (*to have your home somewhere* [Cambridge Dictionary]). Рассмотрим один из примеров.

– ***Growing up in Perth*** as an overly cerebral kid I would always try and act in the way that I thought was rational, reasoning through every decision, trying to figure out the very best action to take (3 ways to make better decisions – by thinking like a computer, Tom Griffiths, TEDxSydney, 01.06.2023).

Ойконим, обозначающий австралийский город Перт (*Perth*) в сочетании с глаголом с семантикой взросления *grow up* (*to gradually become an adult* [Cambridge Dictionary]) указывают на то, что лектор родом из этого города.

В некоторых случаях по отношению к месту своего рождения лекторы используют лексические единицы с оценочным компонентом значения, показывая свое отношение к данному месту.

– *I can't even believe that Little Brown Bevy from 150th Street and Eighth Avenue, from the hamlet of Harlem, is now an award-winning radio and TV host, an author, an actress, a creative consultant* (How to discover your authentic self at any age, Bevy Smith, TED2022, 01.06.2023).

В данном примере лектор использует такие виды топонимов, как годонимы, обозначающие улицы (*150th Street, Eighth Avenue*), и ойконим, называющий город в Нидерландах Харлем (*Harlem*). Существительное *hamlet* в значении «*a small village, usually without a church*» [Cambridge Dictionary] содержит в себе оценочный компонент значения, указывающий на маленький размер данной территории. Таким образом, лектор подчеркивает, что, родившись в маленьком поселении, она сумела стать успешной радио- и телеведущей, писательницей, актрисой и творческим консультантом (*an award-winning radio and TV host, an author, an actress, a creative consultant*), чему она очень удивлена (*I can't even believe*).

Коммуникативные ходы указания семейного положения и указания информации о наличии или отсутствии детей реализуют тактику предъявления объективной информации о себе в 25% и 18% англоязычных TED лекций соответственно. Как правило, данные коммуникативные ходы реализуются совместно.

Англоязычные лекторы TED передают информацию о своем семейном положении и наличии детей эксплицитно, с помощью лексических единиц, принадлежащих к лексико-семантическому полю «семья» и содержащих в себе сему «супруг» (*wife*) или «ребенок» (*children, triplets daughter, baby*). Как правило, данные лексемы определяются притяжательными местоимениями первого лица единственного и множественного числа (*my, our*). Рассмотрим несколько примеров.

– *So every once in a while, if I'm lucky, my wife and I like to go out to dinner, and we have three children under the age of seven* (3 ways to plan for the (very) long term, Ari Wallach, TEDxMidAtlantic, 01.06.2023).

В данном примере лектор использует существительное *wife* в сочетании с притяжательным местоимением первого лица единственного числа *my*. Один из пропозиционных смыслов данного высказывания заключается в том, что лектор женат. Кроме того, используя существительное *children*, лектор эксплицитно указывает информацию о наличии детей, при этом уточняя их возраст (*under the age of seven*). Также стоит отметить, что при передаче информации о наличии детей используется местоимение первого лица не единственного, а множественного числа *we*, которое подразумевает под собой самого лектора и его супругу.

В некоторых случаях лекторы более подробно рассказывают о своей семье, указывая имена своих близких людей с помощью антропонимов (*Dorothy, Clementine*). Для передачи своего отношения к членам своей семьи используются прилагательные с оценочным компонентом коннотативного значения (*sweet, beautiful*).

– *Far from alone, I share my beautiful life with **Dorothy, my beautiful wife**, with **our triplets**, whom we call the Tripskys, and with the latest addition to the family, **sweet baby Clementine*** (What reality are you creating for yourself? Isaac Lidsky, TEDSummit, 01.06.2023).

В данном фрагменте лектор рассказывает, что у него есть жена и четверо детей. Он использует существительные, принадлежащие к лексико-семантическому полю «семья»: *wife (the woman that you are married to* [Cambridge Dictionary]), *triplets (three children born to the same mother at the same time* [Cambridge Dictionary]), *baby (a very young child, especially one that has not yet begun to walk or talk* [Cambridge Dictionary]). Оценочные прилагательные *beautiful (very attractive* [Cambridge Dictionary]) по отношению к жене и *sweet (pleasant and attractive* [Cambridge Dictionary]) по отношению к младенцу передают нежное и любящее отношение лектора к своей семье. Используя антропонимы, называющие имена своей жены (*Dorothy*) и дочери (*Clementine*), лектор еще больше сокращает дистанцию

между собой и своей аудиторией, а также делает свое высказывание более живым и ярким.

С точки зрения синтаксических структур при указании семейного положения и информации о детях, используются утвердительные конструкции (*we have three children under the age of seven*). Поэтому информация об отсутствии детей, как правило, опускается. Иногда информация об отсутствии партнера передается не через отрицание, а с помощью прилагательного *single* в значении «*not married, or not having a romantic relationship with someone*» [Cambridge Dictionary] (*So, you know, I'm single*).

Коммуникативный ход указания своего имени является наименее частотным приемом реализации тактики предъявления объективной информации о себе англоязычными лекторами TED и встречается лишь в 8% от общего количества практического материала. Как правило, он используется во вступлении и воплощается в речи в виде антропонимов – единичных имен собственных или совокупности имён собственных, идентифицирующих человека. Чаще всего лекторы называют и свое имя, и свою фамилию (*Cameron Russell, Selina Leem*).

– *Hi. My name is Cameron Russell, and for the last little while, I've been a model* (Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. Cameron Russell TEDxMidAtlantic, 01.06.2023).

В данном случае лектор начинает свою лекцию с представления себя с помощью антропонима *Cameron Russell*. Таким образом, она устанавливает контакт с аудиторией и привлекает их внимание к своему сообщению.

В результате, тактика предъявления объективной информации о себе реализуется в англоязычной лекции TED помощью пяти коммуникативных ходов: указание своего имени, указание своего места жительства или места рождения, указание семейного положения, указание информации о наличии или отсутствии детей и указание конкретных фактов о своей прошлой жизни.

Коммуникативный ход указания конкретных фактов о своей прошлой жизни является наиболее частотным, в то время, как наименее частотным коммуникативным ходом реализации данной тактики является указание своего имени. В речи каждый из коммуникативных ходов воплощается в определенном наборе языковых средств.

Так, используя утвердительные невосклицательные предложения с личным местоимением первого лица единственного числа *I* и видовременными формами глаголов в *Past Perfect* (*had earned, had won*), *Past Simple* (*had*) и *Past Continuous* (*was living, was jet-setting, was double-kissing*) лекторы делятся фактами о прошлой жизни. С помощью хоронимов (*Afganistan, West Africa*), ойконимов (*Cambridge*) и годнимов (*150th Street, Eighth Avenue*) в сочетании с глаголом *grow up* предьявляется информация о месте рождения. Информация о семейном положении и наличии детей передается через существительные, принадлежащие лексико-семантической группе «семья» (*wife, children, daughter*), а также антропонимы (*Dorothy*) и числительные (*seven*) для более детального описания членов семьи. Используя антропонимы (*Cameron Russel*), лекторы представляют себя аудитории. В совокупности вышеперечисленные языковые средства призваны осуществить коммуникативную цель, заключающуюся в сокращении дистанции между адресатом и адресантом, что, в результате, способствует созданию благоприятного образа англоязычного лектора TED.

2.3.2. Реализация тактики предьявления объективной информации о себе немецкоязычными лекторами TED

Тактика предьявления объективной информации о себе в немецкоязычной лекции TED реализуется через шесть коммуникативных ходов:

1. Указание своего имени,
2. Указание своего возраста,

3. Указание своего места жительства или места рождения,
4. Указание семейного положения,
5. Указание информации о наличии или отсутствии детей,
6. Указание конкретных фактов о своей прошлой жизни.

Наиболее частотным коммуникативным ходом, встречающимся в 64% лекций, является указание конкретных фактов о своей жизни. Данный коммуникативный ход реализуется с помощью использования личного местоимения первого лица единственного числа *ich*, видовременных форм глагола в прошедшем (*Perfekt*) и настоящем времени (*Präsens*) (*habe angefangen, biete, habe gegründet*). На синтаксическом уровне отмечается употребление утвердительных неэкспрессивных предложений (*Ich habe vor einiger Zeit ein Unternehmen gegründet*).

– Sondern ***ich habe angefangen, einen Blog zu führen, ich biete auch Rundgänge an...*** (Neue Medien für neue Utopien, Constantin Alexander, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 01.06.2023).

Данный фрагмент взят из лекции о старом жилом комплексе, который портит вид в центре города. Рассказывая о своем проекте по модернизации данной территории, лектор говорит о том, что начал вести блог (*ich habe angefangen, einen Blog zu führen*), в котором освещает эту проблему. Так как данное действие произошло в прошлом, лектор использует глагол в форме *Perfekt* (*habe angefangen*). Также лектор сообщает, что он водит экскурсии по этому комплексу (*ich biete auch Rundgänge an*), чтобы привлечь внимание горожан. Мы можем предположить, что это актуальная информация, так как использован глагол в форме *Präsens* (*biete*). Описанные выше глаголы *habe angefangen* и *biete* используются в функции сказуемого, согласованного с подлежащим, выраженным местоимением первого лица множественного числа *ich*, которое обозначает самого лектора.

Следующим коммуникативным ходом, который мы рассмотрим в рамках реализации тактики предъявления объективной информации о себе, является указание своего места проживания или места рождения. Данный

коммуникативный ход был выявлен в 20% от общего количества лекций. Основными языковыми средствами, реализующими данный коммуникативный ход, являются хоронимы, обозначающие страны (*Polen, Deutschland, DDR*), ойконимы, обозначающие города (*Hamburg, Stuttgart, Köln*) и городские хоронимы, обозначающие районы города (*Berlin-Hellersdorf*). Также отмечается употребление личного местоимения первого лица единственного числа *ich*, глаголов в форме *Perfekt* и *Präsens*, принадлежащих к лексико-семантическому полю принадлежности к определенной стране (*kommen, aufwachsen, gebären*).

– *Ich komme aus einem Land, wo wir immer versuchten, das Beste aus dem zu machen, was wir hatten. Dieses Land gibt es nicht mehr, es war die DDR (Wie man aus Scheiße Bonbons macht, Fabian Wichmann, TEDxMünchen, 01.06.2023).*

В данном примере лектор использует глагол в настоящем времени *Präsens kommen* с семантикой принадлежности к определенной стране в сочетании с предлогом *aus*, а также хороним, обозначающий существующее в прошлом государство *DDR*, что расшифровывается как *Deutsche Demokratische Republik*.

– *Ich bin in Berlin-Hellersdorf aufgewachsen, in der Platte (Die Kunst, Veränderung zu bewirken, Elisabeth Hahnke, TEDxMünchen, 01.06.2023).*

В данном случае, указывая на место своего рождения, лектор использует городской хороним, обозначающий район в восточной части Берлина *Berlin-Hellersdorf*, а также использует глагол *aufwachsen (groß werden, heranwachsen [Duden])* в форме *Perfekt (bin aufgewachsen)*, который в данном контексте имеет семантику принадлежности к определенному месту.

Коммуникативные ходы указания имени, возраста встречаются довольно редко, лишь в 12% немецкоязычных лекций. Для указания имени используются антропонимы – имена собственные, идентифицирующие человека, притом лекторы TED обычно называют и имя, и фамилию при представлении себя (*Elena Förch, Nicolas Müller*). Количественные числительные в сочетании с существительным во множественном числе

Jahre употребляются для обозначения возраста (*35 Jahre alt, 30 Jahre alt, in meinen 23 Jahren*). Как правило, данный коммуникативный ход лекторы TED включают во вступительную часть лекции.

– *Mein Name ist **Elena Försch**. Vielen Dank für das vorstellen (Leben ohne Skript – Was uns Improvisationstheater für den Alltag lehrt, Lena Försch, TEDxStuttgart, 01.06.2023).*

В данном примере лектор использует антропоним *Elena Försch* для представления себя аудитории и установления контакта.

– *Also mein Name ist schon verraten, ich bin **Nicolas Müller**... und ich bin **35 Jahre alt** (Wie ich lernte meine Angst zu akzeptieren statt sie zu besiegen, Nicholas Müller, TEDxMünster, 01.06.2023).*

Аналогично предыдущему примеру, лектор представляется аудитории с помощью антропонима *Nicolas Müller*, а также указывает свой возраст, используя количественное числительное 35 в сочетании с существительным во множественном числе *Jahre alt*.

Коммуникативные ходы указания семейного положения и указания информации о наличии или отсутствии детей являются наименее частотными в немецкоязычных лекциях TED. Это связано с тем, что в немецкой лингвокультуре не принято разговаривать на личные темы с малознакомыми людьми, поэтому лекторы TED прибегают к этим ходам лишь в том случае, если этого требует раскрытие основной идеи сообщения.

Коммуникативный ход указания семейного положения реализуется чаще имплицитно, то есть лектор не говорит о своем семейном положении напрямую, но мы можем понять это из контекста. Для реализации данного коммуникативного хода были выявлены такие языковые средства, как существительные, называющие членов семьи или партнеров (*Freund, Schwiegermama*), а также притяжательное местоимение первого лица единственного числа (*mein*). Рассмотрим один пример.

– *Ich wurde dreimal ins Leben geboren. Das ist ungewöhnlich. Einmal von meiner Mama, einmal von meiner **Schwiegermama**, und einmal von meiner*

Tochter (Die Kunst, Veränderung zu bewirken, Elisabeth Hahnke, TEDxMünchen, 01.06.2023).

В данном примере лектор использует существительное *Schwiegermama*, которая обозначает «*Mutter des Ehemanns oder der Ehefrau*» [Duden]. Таким образом, мы можем предположить, что лектор замужем.

Коммуникативный ход указания информации о наличии или отсутствии детей реализуется с помощью существительных, содержащих в себе сему «ребенок»: *Tochter* (*weibliche Person im Hinblick auf ihre leibliche Abstammung von den Eltern; unmittelbarer weiblicher Nachkomme* [Duden]), *Sohn* (*männliche Person im Hinblick auf ihre leibliche Abstammung von den Eltern; unmittelbarer männlicher Nachkomme* [Duden]). Также были выявлены существительные с семой «родитель», например, *Vater* (*Mann, der ein oder mehrere Kinder gezeugt hat* [Duden]). На синтаксическом уровне отмечается употребление утвердительных предложений, подтверждающих наличие детей, нежели чем предложений, отрицающих данную информацию.

– *Ich bin Vater einer dreieinhalbjährigen Tochter und mein größter Wunsch ist zu erleben, was sie irgendwann macht, wenn sie das macht, was ich gemacht habe, als ich in ihrem Alter war* (Wie ich lernte meine Angst zu akzeptieren statt sie zu besiegen, Nicholas Müller, TEDxMünster, 01.06.2023).

В данном фрагменте лектор указывает информацию о том, что он является отцом дочери, которой три с половиной года (*Vater einer dreieinhalbjährigen Tochter*). Таким образом, лектор эксплицитно выражает данную информацию, используя в своей речи существительные с семами «ребенок» и «родитель» (*Vater, Tochter*).

– *Ich hielt unsere 3 Monate alte Tochter im Arm. Mich durchfuhr plötzlich eine Erkenntnis, so eine, die so gewaltig ist, dass man sie nicht ignorieren kann* (Die Kunst, Veränderung zu bewirken, Elisabeth Hahnke, TEDxMünchen, 01.06.2023).

В данном примере лектор вспоминает момент, когда она держала свою трехмесячную дочь на руках (*Ich hielt unsere 3 Monate alte Tochter im Arm*).

Таким образом, существительное *Tochter* в сочетании с притяжательным местоимением первого лица единственного числа *unsere* позволяет нам предположить, что лектор является матерью одного ребенка.

В результате, тактика предъявления объективной информации реализуется через шесть коммуникативных ходов: указание своего имени, указание своего возраста, указание своего места жительства или места рождения, указание семейного положения, указание информации о наличии или отсутствии детей, а также указание конкретных фактов о своей прошлой жизни. Коммуникативный ход указания конкретных фактов о своей прошлой жизни встречается в 64% немецкоязычных лекций и является наиболее частотным в рамках реализации данной тактики. Остальные коммуникативные ходы встречаются достаточно редко, менее чем в 20% от общего количества лекций. В рамках реализации данных коммуникативных ходов лекторы используют утвердительные неэкспрессивные предложения с личными местоимениями первого лица единственного числа *ich* и видовременными формами глагола в прошедшем и настоящем времени (*habe angefangen, biete, habe gegründet*), хоронимы (*Polen, Deutschland, DDR*), ойконимы (*Hamburg, Stuttgart, Köln*) и городские хоронимы (*Berlin-Hellersdorf*), антропонимы (*Elena Försch, Nicolas Müller*), количественные числительные в сочетании с существительным во множественном числе *Jahre* (*35 Jahre alt, 30 Jahre alt*), существительные, принадлежащие лексико-семантическому полю «семья» (*Vater, Schwiegermama, Tochter*) в сочетании с притяжательным местоимением первого лица единственного числа (*mein*). Таким образом, данные языковые средства позволяют предъявить объективную информацию о себе и сократить дистанцию между лектором и аудиторией.

2.4. Тактика предъявления субъективной информации о себе

Тактика предъявления субъективной информации включает в себя передачу субъективных характеристик личности, под которыми мы, вслед за А.И. Дубских, понимаем оценку респондентом своих внешних данных, черт характера, интеллектуального уровня, жизненного опыта, описание эмоционального состояния, интересов, демонстрацию аттитюдов [Дубских, 2014]. Данная тактика позволяет показать внутренний мир адресанта с точки зрения его собственных ощущений, его мировосприятия и восприятия самого себя и своего жизненного опыта.

Так как передача информации субъективного характера в большей степени характерна для межличностного общения в формате дружественной беседы, цель данной тактики – сократить дистанцию между лектором TED и его аудиторией, интимизировать общение, а также убедить адресата в уникальности личности лектора TED.

2.4.1. Реализация тактики предъявления субъективной информации англоязычными лекторами TED

В ходе исследования было обнаружено, что в англоязычных лекциях TED тактика предъявления субъективной информации реализуется за счет пяти коммуникативных ходов:

1. Демонстрация социальных установок (аттитюдов),
2. Описание и оценка своего жизненного опыта,
3. Передача своего психоэмоционального состояния,
4. Оценка своих черт характера,
5. Оценка своих внешних данных.

Коммуникативный ход демонстрации социальных установок является наиболее частотным, так как встречается в 80% от общего количества практического материала. Согласно П.Н. Шихиреву, «социальная установка

есть устойчивое, латентное состояние предрасположенности индивида к положительной или отрицательной оценке объекта или ситуации, сложившееся на основе его жизненного опыта, оказывающее регулятивное, организующее влияние на перцептуальные, эмоциональные и мыслительные процессы и выражающееся в последовательности поведения (как вербального, так и невербального) относительно данного объекта в данной ситуации» [Шихирев; цит. по: Девяткин, 1999: 16].

В языке данный коммуникативный ход проявляется в обилии оценочной лексики (*weakness*), а также в использовании личного местоимения первого лица единственного числа *I*. Это позволяет выразить субъективность описываемого мнения.

– *So I was of course very skeptical about this process of just manufacturing romantic love, but of course I was intrigued* (Falling in love is the easy part, Mandy Len Catron, TEDxChapmanU, 13.05.2023).

В данном фрагменте лектор выражает свое скептическое отношение по поводу искусственного стимулирования симпатии. Лектор использует прилагательное *skeptical* (*doubting that something is true or useful* [Cambridge Dictionary]) в составе составного именного сказуемого (*was skeptical*), при этом усиливая его значение наречиями *very* (*used to add emphasis to an adjective or adverb, to a great degree or extremely* [Cambridge Dictionary]) и *of course* (*used to show that what you are saying is obvious or already known* [Cambridge Dictionary]). Сомневаясь в достоверности данной теории, лектор стала интересоваться этой темой. В языке это отражается с помощью прилагательного *intrigued* (*having one's interest, desire, or curiosity strongly aroused* [Merriam-Webster Dictionary]), входящего в состав составного именного сказуемого (*was intrigued*) и также усиленного наречием *of course* (*used for saying something that you think someone probably already knows or will not be surprised about* [Macmillan Dictionary]), которое, согласно толковому словарю, используется для передачи мысли, которая не является новой для собеседника. Повтор наречия *of course* придает выразительность данному

высказыванию и подчеркивает то, что отношение и реакция лектора на подобную теорию «искусственной любви» является абсолютно естественной и ожидаемой, что еще раз указывает на более традиционный взгляд на чувство любви и объясняет мотивы исследования данного феномена.

– *You see, a few years ago, I was diagnosed with generalized anxiety and depression... Now, there was a time I wouldn't have told anybody, especially not in front of a big audience. As a black woman, I've had to develop extraordinary resilience to succeed. And like most people in my community, I had the misconception that depression was a sign of weakness, a character flaw* (Don't suffer from your depression in silence, Nikki Webber Allen, TED Residency, 13.05.2023).

В данном случае лектор делится своими проблемами, связанными с ее глубоким заблуждением о том, что депрессия – это не болезнь, а слабость (*a sign of weakness*) и недостаток характера (*a character flaw*). Непринятие психологических расстройств как серьезных заболеваний является социальной установкой, которая берет свои корни в культуре, в которой росла девушка (*as a black woman, like most people in my community*). Данная установка объясняет нежелание лектора рассказывать хоть кому-либо об этой проблеме в прошлом (*I wouldn't have told anybody, especially not in front of a big audience*). Тем не менее, используя в своей речи существительное *misconception* (*an idea that is wrong because it has been based on a failure to understand a situation* [Cambridge Dictionary]), которое имеет в своем значении сему ложности и неправильности, лектор показывает, что она осознала свою ошибку и теперь имеет противоположное мнение о депрессии и поэтому не стесняется говорить об этом перед многомиллионной аудиторией.

Таким образом, в рамках изучения стратегии самопрезентации лектора TED анализ социальных установок может указать на глубинные причины того или иного поведения индивида, что позволяет нам лучше узнать человека, понять мотивы и цели его действий.

Социальные установки формируются на основе жизненного опыта, поэтому следующим коммуникативным ходом, который мы рассмотрим, является описание и оценка своего жизненного опыта. Данный коммуникативный ход встречается в 67% от общего количества англоязычных лекций.

Так как одной из характерных черт лекции TED является мемуарный характер, лекторы зачастую включают в свою речь истории, в которых делятся своим уникальным жизненным опытом, непосредственно связанным с основной идеей лекции. Такие истории не только вызывают интерес к личности лектора TED, но и заставляют сочувствовать и сопереживать главному герою. Такой эмоциональный отклик способствует установлению контакта с аудиторией и повышению уровня доверия к адресату. Данный прием лекторы могут использовать на любом этапе выступления, как во вступлении для привлечения внимания аудитории, так и в основной части как красочную иллюстрацию к основной идее лекции. В заключительной части данный коммуникативный ход встречается достаточно редко. Рассмотрим несколько примеров.

– *This is my boy Gideon, and he died in 2013. I'd had him for 17 years, and he was my best friend. And after he died, I'll be honest; I didn't want to be home because I knew that he wouldn't be there. And so for two years, my life basically was an Uber to an airport, to a hotel and back again, because I just really didn't want to face that* (The real reason you feel so busy (and what to do about it), Dorie Clark, TEDxBoston, 13.05.2023).

В данном фрагменте лектор Дори Кларк делится своими переживаниями по поводу смерти своего любимого кота. Используя зооним *Gideon* для уточнения клички питомца, лектор посвящает аудиторию в детали своей жизни. Также Дори Кларк называет своего кота *my boy, my best friend*, тем самым персонализируя своего питомца и показывая свою любовь и преданность ему. С этой же целью, говоря о коте, лектор использует личное местоимение третьего лица единственного числа *he*, которое

обозначает лица мужского пола, вместо традиционного для обозначения животных местоимения третьего лица единственного числа *it*. Используя количественное числительное в сочетании с существительным «*years*» для обозначения времени, проведенного вместе со своим питомцем (*for 17 years*), и времени отчаяния (*for two years*), лектор подчеркивает масштаб своей потери, тем самым вызывая еще больше сочувствия со стороны аудитории. Показывая, что действие происходило в прошлом, лектор использует видовременные формы глаголов группы прошедшего времени: Past Simple (*died, was, didn't want, knew, wouldn't be*), Past Perfect (*I'd had him*). Также он уточняет время, когда это случилось с ним, используя порядковое числительное, обозначающее год (*in 2013*). Таким образом, рассказав личную историю, лектор не только красочно проиллюстрировал идею, представленную в лекции, но и поделился своим жизненным опытом, вызвав эмпатию и сочувствие со стороны слушателей.

– *That one-year mark came on a Friday night in July. I walked home to my apartment and **got into** the elevator with a neighbor who was a doctor in the ER. The elevator **rose**, then it **shuddered** and **stalled** between floors. And the man who **dealt** with emergencies for a living **began** poking at the buttons and banging on the door, saying, "This is my nightmare, this is my nightmare!" And I was like, "And this is my nightmare." I **felt terrible** afterwards, though. Because I **wasn't panicked** and I **knew** what to say to calm him down. I **was just too depleted** to do it, I had nothing left to give, and that **confused** me* (How to turn off work thoughts during your free time, Guy Winch, TED Salon: Brightline Initiative, 13.05.2023).

В данном отрывке психолог Гай Винч рассказывает историю о том, как, оказавшись в застрявшем лифте, он не смог оказать психологическую помощь другому человеку, так как был эмоционально истощен работой. Для начала, чтобы погрузить слушателя в историю, лектор указывает, когда это произошло, используя названия дня недели, времени суток и месяца (*on a Friday night in July*). Затем он описывает порядок действий, происходивших в тот момент, используя видовременные формы глаголов в Past Simple (*walked,*

got into, rose, shuddered, stalled, dealt, began, felt, wasn't, knew, was, had confused). Также лектор активно отражает свое эмоциональное состояние, включая в свою речь эмотивную лексику. Например, глагол чувственного восприятия *feel* в сочетании с оценочным прилагательным *terrible (very unpleasant or serious or of low quality* [Cambridge Dictionary]), которое в данном контексте описывает эмоции лектора. Глагол *confused (unable to think clearly or to understand something* [Cambridge Dictionary]) отражает состояние смятения и замешательства лектора. Кроме того, Гай Винч делает свою историю еще более эмоциональной за счет включения цитат, описывающих мысли его соседа ("*This is my nightmare, this is my nightmare!*") и свои собственные мысли ("*And this is my nightmare.*") в тот момент, когда они застряли в лифте. Данная история тесно связана с основной идеей лекции – как перестать думать о работе в свободное время, что подчеркивает искреннюю заинтересованность лектора в описываемой проблеме, а также открытость и честность лектора.

Коммуникативный ход передачи своего психоэмоционального состояния встречается в 73% англоязычных лекций. Эмоции – своеобразная форма когниции, отражения и оценки окружающей человека действительности [Нашхоева, 2011]. Каждый человек воспринимает мир по-своему и, соответственно, вербальная идентификация эмоций является субъективной. Как отмечал С.Л. Рубинштейн, «чувства человека отражают строение его личности, выявляя ее направленность, ее установки: что оставляет человека равнодушным и что затрагивает его чувства, что его радует и что печалит, обычно ярче всего выявляет – а иногда и выдает – истинное его существо» [Рубинштейн, 1993: 163].

Так как формат TED лекции подразумевает под собой более неформальное общение, выражение эмоций, чувств и переживаний является типичным для лекторов TED. Это может быть как прямое описание своих чувств посредством эмотивной лексики, называющей эмоции, так и лексики, отражающей эмоции посредством описания паттернов поведения, мыслей и

ощущений. Кроме того, эмотивность может проявляться в выборе определенных грамматических и синтаксических конструкций, отражающих эмоциональное состояние лектора. Рассмотрим некоторые примеры.

– *Actually, **in all seriousness**, I was going through a lot of personal turmoil. Faced with enormous stress, I suffered an anxiety attack. On some days, I could do no work. On other days, I just wanted to lay in my bed and cry. My doctor asked if I'd like to speak with a mental health professional about my stress and anxiety. Mental health? I clammed up and violently shook my head in protest. I felt a profound sense of a shame. I felt the weight of stigma.* (There's no shame in taking care of your mental health, Sangu Delle, TEDLagos Ideas Search, 13.05.2023).

В данном фрагменте для описания душевных терзаний лектор использует эмотивные глаголы с семами «трудность» и «неприятность». Например, *to go through* в значении «*to experience a difficult or unpleasant situation*», *to struggle* в значении «*to experience difficulty and make a very great effort in order to do something*», *to face* в значении «*to accept that something unpleasant is true and start to deal with the situation*» [Cambridge Dictionary]. Также используется глагол, описывающий физическую реакцию тела, *cry* в значении «*to produce tears as the result of a strong emotion, such as unhappiness or pain*» [Cambridge Dictionary]. Кроме того, лектор использует существительные, обозначающие негативные эмоции: *turmoil* (a state of confusion, uncertainty, or disorder), *stress* (great worry caused by a difficult situation, or something that causes this condition), *anxiety* (an uncomfortable feeling of nervousness or worry about something that is happening or might happen in the future), *shame* (an uncomfortable feeling of guilt or of being ashamed because of your own or someone else's bad behaviour) [Cambridge Dictionary]. С помощью оценочных прилагательных и описательных конструкций (*a lot of, personal, enormous, profound*) лектор усиливает лексическое значение эмотивных существительных (*a lot of personal turmoil, enormous stress, a profound sense of a shame, in all seriousness*). Также лектор

включает в свою речь риторический вопрос (*Mental health?*), выражая тем самым свое негодование и возмущение по поводу предложения медсестры пройти психологическое обследование. При описании своей реакции на рекомендацию врача обратиться к психологу, лектор использует наречие *violently* (*in a forceful way that causes people to be hurt* [Cambridge Dictionary]) с яркой негативной окраской (*violently shook my head in protest*). Это подчеркивает его скептическое отношение к проблеме психологических расстройств, что характерно для представителей его культуры, особенно мужского пола.

– *Sure, I was **totally spent**, I **lacked interest** in things I used to enjoy, barely ate, **struggled with insomnia** and **felt isolated and depleted**. But depressed? No, not me* (Don't suffer from your depression in silence, Nikki Webber Allen, TED Residency, 13.05.2023).

Рассказывая о том, что нельзя страдать депрессией в одиночку, лектор Никки Веббер делится своим опытом жизни с таким расстройством. Чтобы показать, как ей было трудно в то время, она использует широкий ряд эмотивной лексики: причастие второе в функции предикатива (*I was totally spent*), усиленное наречием *totally*; словосочетание *struggled with insomnia*, где глагол *struggle* (*to experience difficulty and make a very great effort in order to do something* [Cambridge Dictionary]) подчеркивает ее страдания и мучения; эмотивное прилагательное *isolated* (*feeling unhappy because of not seeing or talking to other people* [Cambridge Dictionary]), описывающее ее тяжелое душевное состояние. Обилие однородных сказуемых (*lacked, ate, struggled, felt*) создает некую ритмичность, что создает впечатление монотонности, сходной с апатичным состоянием во время депрессии. Кроме того, в речи присутствует риторический вопрос (*But depressed?*) с последующим кратким ответом (*No, not me*), подчеркивающий нежелание лектора признавать наличие у себя депрессии, что показывает скептическое отношение к подобным психологическим расстройствам.

Являясь дополнительным источником информации, эмотивность в тексте может указать на более глубокие мысли говорящего, которые отражают его картину мира, ценности и принципы. Таким образом, выражение эмоций может являться одним из способов неосознанной самопрезентации личности.

Следующим коммуникативным ходом, который мы рассмотрим в рамках реализации тактики предъявления субъективной информации о себе, является оценка своих черт характера. Для его реализации в англоязычных лекциях TED используются прилагательные (*weak*) и существительные (*high-achiever*), содержащие в себе сему «качество». Например:

– *But I wasn't weak; I was a high achiever* (Don't suffer from your depression in silence, Nikki Webber Allen, TED Residency, 14.05.2023).

В данном фрагменте лектор использует устойчивое выражение *high achiever* в значении «*a person who achieves more than the average person in their work*» [Cambridge Dictionary]. С помощью такого стилистического средства, как антитеза, лектор отрицает свою слабость, используя отрицательное предложение с прилагательным *weak* в значении «*not strong in character, so that you are not able to make decisions or to persuade or lead other people*» [Cambridge Dictionary]. Вышеописанные лексические единицы выступают в роли части составного именного сказуемого и согласуются с подлежащим, выраженным личным местоимением первого лица единственного числа *I*.

Коммуникативный ход оценки своих внешних данных встречается в 4% от общего количества проанализированных англоязычных лекций TED.

– *I am on this stage because I am a pretty, white woman, and in my industry, we call that a sexy girl* (Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. Cameron Russell TEDxMidAtlantic, 14.05.2023).

Для описания своей внешности лектор использует оценочные прилагательные: *pretty* (*pleasant to look at, or (especially of girls or women or things relating to them) attractive or pleasant in a delicate way*), *white* (*belonging*

to the group of people with skin that is pale in colour, who come from or whose family originally came from Europe), sexy (sexually attractive) [Cambridge Dictionary]. Данные прилагательные используются в качестве определений к существительным *woman* и *girl*. Стоит отметить, что данный коммуникативный ход используется в этой лекции для того, чтобы раскрыть основную тему лекции, связанную с переоцененным значением внешности в современном мире.

Таким образом, тактика предъявления субъективной информации о себе в англоязычной лекции TED реализуется с помощью шести коммуникативных ходов: демонстрация социальных установок (аттитюдов), описание и оценка своего жизненного опыта, передача своего психоэмоционального состояния, демонстрация своих интересов, оценка своих черт характера, оценка своих внешних данных. Коммуникативный ход демонстрации своих социальных установок является наиболее частотным, в то время как коммуникативный ход оценки своих внешних данных является наименее частотным. Каждый коммуникативный ход реализуется с помощью ряда языковых средств, которые ведут к достижению общей цели – персонализации общения, что способствует созданию благоприятного впечатления англоязычного лектора TED.

2.4.2. Реализация тактики предъявления субъективной информации немецкоязычными лекторами TED

В результате нашего исследования было выявлено, что в немецкоязычной лекции тактика предъявления субъективной информации о себе реализуется через пять коммуникативных ходов:

1. Демонстрация социальных установок (аттитюдов),
2. Описание и оценка своего жизненного опыта,
3. Передача своего психоэмоционального состояния,
4. Оценка своих черт характера,

5. Оценка своих внешних данных.

Наиболее частотным коммуникативным ходом реализации тактики предъявления субъективной информации в немецкоязычной лекции TED является демонстрация социальных установок лектора, так как данный ход встречается в 84% от общего количества практического материала. Как и в англоязычных лекциях, под социальной установкой мы понимаем определённое отношение лектора к той или иной ситуации, основанное на его жизненном опыте и отражающееся в вербальном и невербальном поведении [Шихирев; цит. по: Девяткин, 1999].

В немецких лекциях TED данный коммуникативный ход реализуется с помощью лексем, позволяющих обозначить свое мнение относительно темы лекции. Например, лекторами TED используются такие глаголы, как *finden* (*in bestimmter Weise einschätzen, beurteilen, empfinden*), *glauben* (*für wahr, richtig, glaubwürdig halten; gefühlsmäßig von der Richtigkeit einer Sache oder einer Aussage überzeugt sein*), *denken* (*annehmen, glauben, vermuten, meinen*) [Duden]. Также используются абстрактные существительные, включающие в себя сему «*Meinung*»: *Auffassung* (*Anschauung von etwas, Meinung, Ansicht*), *Überzeugung* (*feste, unerschütterliche [durch Nachprüfen eines Sachverhalts, durch Erfahrung gewonnene] Meinung; fester Glaube*) [Duden]. Как правило, данные глаголы и существительные, выступающие в роли простого глагольного сказуемого (*Ich finde, ich glaube, ich denke*) и части составного именного сказуемого соответственно (*Ich bin der Meinung, ich bin der Ansicht*), сочетаются с подлежащим, выраженным личным местоимением первого лица единственного числа *ich*, которое является одним из основных показателей субъективности.

Кроме вышеописанных языковых средств, субъективность отношения к действительности выражается в оценочном компоненте значения слова. Например, нами были выделены оценочные прилагательные *schwer* (*einen hohen Schwierigkeitsgrad aufweisend; schwierig, nicht leicht zu bewältigen* [Duden]), *gut* (*den Ansprüchen genügend; von zufriedenstellender Qualität, ohne*

nachteilige Eigenschaften oder Mängel [Duden]), *toll* (*großartig, prächtig* [Duden]), *wichtig* (*von wesentlicher Bedeutung* [Duden]), *komisch* (*zum Lachen reizend* [Duden]). Многие из выявленных прилагательных принадлежат к разговорному функциональному стилю, например, *schwächsinig* (*blödsinnig* [Duden]), *doof* (*ärgerlich, lästig* [Duden]), *schrecklich* (*furchtbar* [Duden]).

Также отношение автора отражается в наречии *sehr* (*in hohem Maße* [Duden]) и прилагательных с семантикой полноты и совершенности *total* (*völlig, ganz und gar, durch und durch* [Duden]), *ganz* (*gesamt; vollständig* [Duden]), *komplett* (*vollständig* [Duden]). В сочетании с прилагательными вышеописанные языковые средства придают высказыванию интенсивности и эмоциональности, тем самым подчеркивая мнение лектора по тому или иному вопросу (*total gut, sehr schön*).

– Und grundsätzlich **finde ich das total gut**, denn die Hinwendung zum eigenen Körper und zur eigenen Gesundheit ist ein **sehr schöner** Trend (Wenn unser Rücken die Last der Welt trägt, Paula Klisiewicz, TEDxStuttgart, 15.05.2023).

Для того чтобы выразить свое отношение к современному тренду осознанности и заботы о своем здоровье, лектор использует глагол *finden* в роли сказуемого вместе с подлежащим, выраженным личным местоимением первого лица единственного числа *ich*. Благодаря оценочному прилагательному *gut* в значении «*angenehm, erfreulich; sich positiv auswirkend*» [Duden] мы понимаем, что лектор позитивно оценивает данную тенденцию общества. Прилагательное *total* в значении «*völlig, ganz und gar, durch und durch*» [Duden] усиливает позитивное коннотативное значение лексемы *gut* и выражает положительные эмоции лектора. Кроме того, описывая данный тренд, в качестве определения лектор использует оценочное прилагательное *schön* со значением «*von einer Art, die Anerkennung verdient, die als positiv, erfreulich empfunden wird*» [Duden]. Наречие *sehr*, относящееся к прилагательному *schön*, усиливает его позитивное лексическое значение и добавляет высказыванию экспрессивности.

Как уже было сказано выше, социальные установки основаны на жизненном опыте, поэтому, чтобы проиллюстрировать свои идеи немецкоязычные лекторы TED часто включают в свое выступление рассказы об определенных ситуациях из жизни, которые оказали сильное влияние на их мировоззрение, и, в результате, послужили основой для идеи лекции. По словам Криса Андерсена, нынешнего куратора конференции TED, «*many of the best talks are simply based on a personal story and a simple lesson to be drawn from it*» [Anderson, 2016: 42]. По этой причине следующим по частотности коммуникативным ходом является описание и оценка своего жизненного опыта, который встречается в 72% от общего количества немецкоязычных лекций TED.

Описание своего личного опыта зачастую происходит через повествование личной истории, каждая из которых уникальна и служит для достижения определенного коммуникативного намерения, необходимого адресанту на конкретном этапе лекции. Тем не менее, нами было выявлено несколько общих черт, характерных для большинства случаев.

Повествование, как правило, идет от первого лица, то есть лектор использует личные и притяжательные местоимения первого лица единственного и множественного числа (*ich, wir, mein, unser*). В историях представлены ситуации из прошлого, поэтому используются глаголы в форме *Präteritum* (*war, hatte, gab*) и *Perfekt* (*habe mich gefreut, hochgelaufen bin, ausgezogen ist, haben scheiden lassen*). Наблюдается обилие эмотивной, оценочной лексики, которая придает высказыванию эмоциональности и делает его живым (*wunderschön, sehr gefreut, gefährlich, mulmig, scheußlich, unschön*). Также для создания определенной атмосферы используются качественные (*riesengroß, klein*) и относительные прилагательные (*golden*), уточняющие некоторые детали истории и позволяющие слушателям составить определенный образ в голове. Кроме того, такие стилистические средства, как метафора (*das Kinderherz zumachen, verletzt werden*), стилистический повтор (*es war ein wunderschöner Tag, ich hatte eine*

wunderschöne Kindheit), эллипсис (*nichts gefunden*), эпитет (*klaren Gedanken*) придают историям выразительности и приносят в лекцию черты художественного стиля.

Композиционно история имеет трехчастную структуру: небольшое вступление, в котором лектор очерчивает главный замысел; основная часть, в которой описываются действия; и вывод, где лектор подводит итог и описывает то, каким образом эта история повлияла на его жизнь. Стоит отметить, что в некоторых историях встречается прямая речь, цитирующая реплики второстепенных героев (*"Was willst du hier, du Scheiß-Ausländer?"*), либо слова или мысли самого рассказчика (*Und ich dachte nach: "Wow, es sind so schöne blaue Augen"*).

– Das erste Mal, als **ich** an eine solche Wüste gekommen bin, **war ich** zehn Jahre alt. Es **war** ein **wunderschöner** Tag, ich **hatte** eine **wunderschöne** Kindheit, und **ich war** mit meinen beiden Brüdern und meinem Vater im Schwimmbad... **Wir sind** dann nach Hause **gefahren**, und **ich habe mich so sehr gefreut, meiner Mutter davon zu erzählen. Ich** kann **mich** daran erinnern, dass **ich** die Treppe **hochgelaufen bin**, zu **unserer** Wohnung. In **unserer** Wohnung **gab** es einen **riesigen** Flur. **Ich** erinnere **mich** daran, dass **ich** die Tür **aufgemacht habe**, links in dem Flur hing ein **riesengroßer** Spiegel. Das **war** ein Spiegel mit einem **goldenen Rahmen**. Das war der Spiegel von **meiner** Mama, und **ich** erinnere mich an diesen Moment, wie ich hochlaufe und die Tür öffne, und in den Flur schaue und der Spiegel weg ist. Das **war** der Tag, als damals **meine** Mutter **ausgezogen ist**, und sich **meine** Eltern **haben scheiden lassen**... und **ich** kann **mich** daran erinnern, dass **ich** damals, als **ich** zehn Jahre alt **war**, dieses Herz, dieses **kleine Kinderherz, zugemacht habe**, weil **ich** damals **gedacht habe**, die Welt ist ein **gefährlicher** Ort und hier können wir **verletzt werden** (Wie du dich in 4 Stufen mit deinem Higher Self verbindest, Laura Malina Seiler, TEDxStuttgart, 15.05.2023).

Данная история имеет трехчастную композицию. Во вступлении лектор Лаура Зайлер обозначивает тему своего рассказа: ее первый опыт столкновения с жизненными трудностями. Затем она подробно описывает

ситуацию, которая с ней произошла. Для этого она использует глаголы в форме *Präteritum* (*war, hatte, gab*) и *Perfekt* (*habe mich gefreut, hochgelaufen bin, ausgezogen ist, haben scheiden lassen*); эмотивные и оценочные прилагательные (*wunderschön*), а также качественные и относительные прилагательные (*riesengroß, klein, golden*). В конце лектор подводит итог, говоря о том, как уход мамы повлиял на ее жизнь. Используя оценочное прилагательное *gefährlich* (*eine Gefahr bildend* [Duden]), она показывает свое отношение к миру в тот момент. Для придания выразительности и увеличения степени воздействия на адресата используется метафора (*das Kinderherz zumachen, verletzt werden*) и стилистический повтор (*es war ein wunderschöner Tag, ich hatte eine wunderschöne Kindheit*). Кроме того, по ходу всей истории прослеживается использование личных и притяжательных местоимений первого лица единственного и множественного числа (*ich, mein, wir, unser*), обозначающих самого лектора и ее семью.

Следующий коммуникативный ход, реализующий тактику предъявления субъективной информации о себе и встречающийся в 52% от общего количества немецкоязычных лекций – передача своего психоэмоционального состояния. Как говорилось ранее, эмоции являются дополнительным источником информации, так как они отражают глубинное отношение человека к действительности. Как правило, скрыть или подделать эмоции довольно трудно, если человек не обладает специальными актерскими или ораторскими навыками, поэтому передача эмоций чаще всего выступает как неосознанный способ самопрезентации.

В языке данный коммуникативный ход реализуется с помощью обилия эмотивной лексики в речи лектора TED. Например, нами были выявлены прилагательные, описывающие эмоции: *aufgeregt* (*in Erregung versetzen, beunruhigen* [Duden]), *froh* (*von Freude erfüllt* [Duden]), *stolz* (*von Selbstbewusstsein und Freude über einen Besitz, eine Leistung erfüllt* [Duden]), *glücklich* (*vom Glück begünstigt* [Duden]). Зачастую лексическое значение данных прилагательных усиливается за счет добавления к ним наречий *zu*

(kennzeichnet ein (hohes oder geringes) Maß, das nicht mehr angemessen oder akzeptabel erscheint) и sehr (in hohem Maße) [Duden], а степень интенсивности значения, как правило, сопряжена с выражением эмоций. Рассмотрим один из примеров.

– *Ich erzähle euch was ganz Anderes, wenn wir uns auf die Suche nach der verlorenen Zeit machen, aber **ich bin zu aufgeregt**, deswegen habe ich doch alle meine Karten dabei* (Auf der Suche nach der verlorenen Zeit, Benedikt Fischer, TEDxLeuphanaUniversityLüneburg, 15.05.2023).

В данном примере лектор использует производное от глагола *aufregen* (in *Erregung versetzen*, *beunruhigen* [Duden]) прилагательное *aufgeregt*, которое описывает эмоцию волнения и переживания. Наречие *zu* повышает степень интенсивности лексического значения прилагательного *aufgeregt*, что указывает на силу описываемой эмоции. Данное прилагательное функционирует в предложении как часть составного именного сказуемого (*ich bin zu aufgeregt*) и сочетается с подлежащим, выраженным местоимением первого лица единственного числа *ich*, которое так же указывает на субъективность высказывания. Таким образом, лектор делится своим беспокойством по поводу своего выступления, вызывая у аудитории чувство эмпатии и поддержки.

Реже эмоции лектора могут воплощаться в эмотивных существительных, называющих эмоции (*Angst*), а также в устойчивых выражениях, описывающих эмоциональное состояние при испуге, которые характерны для разговорного стиля общения. Например:

– *Aus dem Businessplan kam irgendwann der Moment, wo man es in die Praxis umsetzen musste. Und das war der Moment wo wir **Angst bekamen, kalte Füße*** (Der Supermarkt der Zukunft, Milena Gimbovski, TEDxMünchen, 15.05.2023).

В данном случае лектор Милена Гимбовски, рассказывая о том, как они начинали воплощать свой проект о создании экологичного супермаркета, обращается к эмоциям, которые она и ее команда испытывали в тот момент.

Для этого она использует абстрактное существительное *Angst* (*mit Beklemmung, Bedrückung, Erregung einhergehender Gefühlszustand [angesichts einer Gefahr]; undeutliches Gefühl des Bedrohtseins*) [Duden], которое называет эмоцию страха. Устойчивое выражение *kalte Füße bekommen*, которое означает «*kurz vor wichtigen Terminen oder Entscheidungen Angst bekommen, unsicher werden*» [Wiktionary], дополняет описание состояния и указывает на чувство неуверенности в себе и сомнения.

Оценка своих черт характера и внешних данных являются наименее частотными коммуникативными ходами, реализующими тактику предъявления субъективной информации о себе немецкоязычными лекторами TED. Языковые средства, воплощающие данные коммуникативные ходы, были выявлены лишь в 12% и 8% соответственно от общего количества проанализированного практического материала.

Так, для реализации коммуникативного хода оценки своих черт характера нами было выявлено использование личного местоимения первого лица единственного числа *ich*, а также эмотивных прилагательных (*sauer, bockig, wütend, eingeschnappt*), описывающих типичное поведение лектора.

– Als **ich** klein war und auch noch später als Jugendliche, war **ich** oft ziemlich **sauer, bockig, wütend, eingeschnappt** (Warum Führungskräfte Emotionen zulassen sollten, Denise Dörfel, TEDxDresden, 15.05.2023).

В данном примере используется ряд эмотивных прилагательных *sauer* (*über etwas verärgert, wütend*) [Duden], *bockig* (*aufsässig, trotzig, störrisch, widerspenstig*) [Duden], *wütend* (*voller Wut, durch Wut erregt*) [Duden], *eingeschnappt* (*[aus nichtigem Anlass] beleidigt, gekränkt sein*) [Duden]. Они используются не для выражения психоэмоционального состояния лектора, а для описания манеры поведения, свойственной индивиду. Данные прилагательные выступают в роли части составного именного сказуемого (*ich war sauer, bockig, wütend, eingeschnappt*), сочетающегося с подлежащим, выраженным местоимением первого лица единственного числа *ich*, обозначающего лектора. Так как основная идея лекции связана с

необходимостью выпускать свои эмоции, данная информация о лекторе свидетельствует о ее заинтересованности в обозначенной теме.

В результате нашего исследования были выделены только имплицитные средства реализации коммуникативного хода оценки своих внешних данных. Например:

– *Mein Name ist, wie mein Gesicht es schon erahnen lässt, Ali Can* (Rassismus mit Liebe begegnen, Ali Can, TEDxBerlin, 15.05.2023).

В данном фрагменте, взятом из лекции, посвященной проблеме расизма, лектор акцентирует внимание слушателей на своей внешности (*wie mein Gesicht es schon erahnen lässt*), которая указывает на его национальность. Лектор не использует оценочную лексику для описания своей внешности, однако существительное *Gesicht* (*besonders durch Augen, Nase und Mund geprägte Vorderseite des menschlichen Kopfes vom Kinn bis zum Haaransatz* [Duden]) в сочетании с притяжательным местоимением первого лица единственного числа *mein* указывают на то, что лектор говорит о своём внешнем виде. Ссылаясь на общую пресуппозицию (*es schon erahnen lässt*), лектор имплицитно описывает свое лицо. Таким образом, он показывает свою искреннюю личную заинтересованность в теме своей лекции.

Проанализировав немецкоязычный практический материал, мы можем предположить, что коммуникативные ходы оценки своих черт характера и внешних данных используются только в качестве вспомогательного инструмента для выражения личной заинтересованности в теме лекции, и не используются в качестве самостоятельных характеристик личности, влияющих на успешность самопрезентации.

Таким образом, тактика предъявления субъективной информации в немецкоязычной лекции TED реализуется с помощью пяти коммуникативных ходов, наиболее частотным из которых является демонстрация социальных установок. Затем по частотности употребления идут коммуникативные ходы описания и оценки своего жизненного опыта и передача своего психоэмоционального состояния. Наименее частотными

ходами являются оценка своих черт характера, а также оценка своих внешних данных. Наиболее часто употребляемыми языковыми средствами, встречающимися в каждом коммуникативном ходе, являются личное местоимение первого лица единственного числа *ich*, а также лексемы с ярко выраженным оценочным и эмотивным компонентом как положительного, так и негативного коннотативного значения, так как они являются основными показателями субъективности.

2.5. Сравнительный анализ реализации стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычными лекторами TED

Проанализировав 30 англоязычных и 30 немецкоязычных лекций TED в период с 2012 г. до 2023 г., нами были выделены четыре тактики, позволяющие англоязычным и немецкоязычным лекторам TED реализовать стратегию самопрезентации в текстах лекций TED Talks (Рис. 1):

1. Тактика солидаризации с адресатом,
2. Тактика демонстрации экспертности,
3. Тактика предъявления объективной информации о себе,
4. Тактика предъявления субъективной информации о себе.

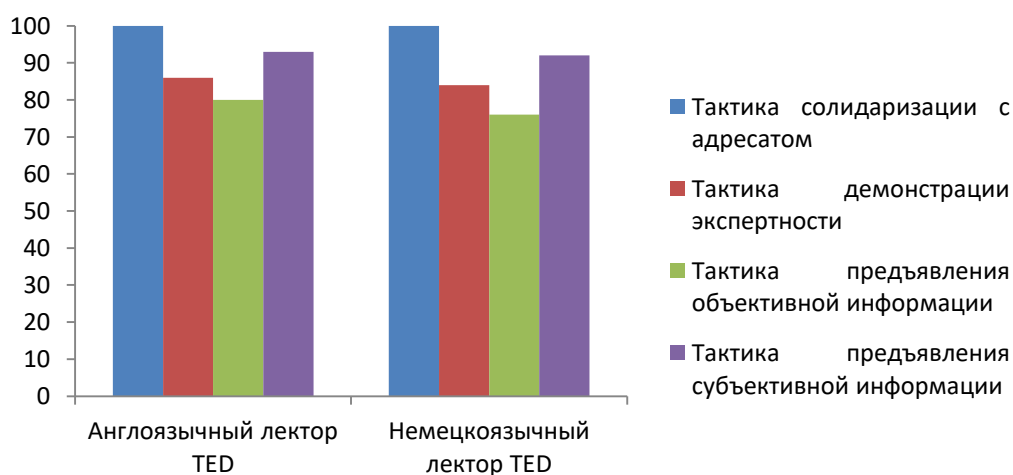


Рисунок 1. Диаграмма частотности употребления выделенных тактик самопрезентации.

Наиболее частотной тактикой, реализующей стратегию англо- и немецкоязычных лекторов TED, является тактика солидаризации с адресатом, так как она встречается в 100% от общего количества практического материала. Это говорит об общем стремлении лекторов обеих лингвокультур подчеркнуть наличие единых интересов и целей с аудиторией, чтобы повысить степень воздействия.

Для реализации тактики солидаризации с адресатом англо- и немецкоговорящими лекторами TED было выявлено два коммуникативных хода: объединение себя и своего адресата в единую социальную группу и призыв к совместной деятельности.

В обоих языках наиболее частотным коммуникативным ходом реализации данной тактики является объединение себя и своего адресата в единую социальную группу. Данный иллюкативный эффект лекторы производят посредством включения в свою речь инклюзивных местоимений первого лица множественного числа (*we, our, us, ourselves, wir, unser, uns*), лексических единиц с семантикой сплоченности (*together, collectively, as a community, as a society, zusammen, gemeinsam, die Gesellschaft, die Verbindung, die Generation*), и лексических единиц, указывающих на одну временную эпоху (*nowadays, today, now, heutzutage, heute, im Moment, in diesem Jahrhundert*). Коммуникативный ход призыва к совместной деятельности реализуется через повелительное наклонение, которое в немецком языке выражается в глаголах в форме повелительного наклонения (*seid, kommen*), а в английском языке с помощью конструкции (*let's + infinitive*). Также призыв к совместной деятельности выражается в модальных глаголах со значением долженствования (*need, müssen*) в сочетании с инклюзивными местоимениями первого лица множественного числа (*we, wir*) и лексем со значением сплоченности (*together, zusammen*).

Тактика предъявления субъективной информации встречается в 93% и 92% англоязычных и немецкоязычных лекций соответственно, занимая при этом второе место по частотности использования при реализации стратегии

самопрезентации. Это говорит о том, что для жанра TED лекции характерен неформальный тип коммуникации, при котором приветствуется выражение своего личного мнения, эмоций и переживаний по определенному вопросу.

Тактика предъявления субъективной информации о себе реализуется с помощью пяти коммуникативных ходов: передача своего психоэмоционального состояния, оценка и описание своего жизненного опыта, демонстрация социальных установок, оценка своих черт характера и внешних данных. Первые три являются наиболее частотными, однако коммуникативный ход передачи своего психоэмоционального состояния является более частотным среди англоязычных лекторов, нежели чем немецкоязычных.

Для передачи своего психоэмоционального состояния англоязычными и немецкоязычными лекторами TED используется эмотивная лексика (*anxiety, shame, really excited, depressed, sehr froh, aufgeregt, wütend, die Angst*), восклицательные предложения (*You go, girl! Hello, World! Das war so schön! Er schaffte das in zwei bis drei Sekunden!*), междометия (*oh, wow, eww*). Передача жизненного опыта воплощается в речи в виде рассказов, в которых используются видовременные формы прошедших времен *Past Simple, Präteritum, Perfekt* (*ran up, was, dug, became, walked, hatte, war, gab, ist ausgezogen*). Для уточнения периода, о котором идет речь, используются количественные и порядковые числительные (*he died in 2013, for 17 years, ich war 13, es war der Sommer 2003*). Также в рассказах присутствует лексика с оценочным компонентом значения, которая передает субъективное отношение лектора к своему жизненному опыту (*it was really hard, the best day, ich bin dankbar, hoffnungslose Angelegenheit, eine bereichernde Arbeit*). Социальные установки выражаются в речи лекторов с помощью оценочной лексики, описывающей отношение лектора к определенной ситуации (*a sign of weakness, blessing, doof, uncool, toll, wichtig*). А такие языковые единицы, как *for me, personally, für mich, ich finde*, подчеркивают субъективность данного мнения. Также стоит заметить, что личное местоимение первого

лица единственного числа (*I, ich*), как одни из основных показателей субъективности текста, используется англоязычными и немецкоязычными лекторами TED для реализации каждого коммуникативного хода реализации тактики предъявления субъективной информации о себе. Оценка своих черт характера и внешних данных выявлена в единичных случаях и реализуется с помощью оценочной лексики (*pretty, sexy*), принадлежащей к лексико-семантическому полю «характер» (*high-achiever, wütend*).

Тактика демонстрации экспертности занимает третье место в реализации стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычных лекторов TED, так как встречается в 86% и 84% от общего количества практического материала на английском и немецком языках соответственно. Полученный результат свидетельствует о том, что, несмотря на некоторую долю неформальности жанра TED лекции, лектору необходимо заслужить доверие аудитории как к специалисту.

Для реализации тактики демонстрации экспертности было выделено пять коммуникативных ходов: обозначение сферы своей компетенции, апелляция к опыту, использование достоверной информации, причисление себя к группе экспертов, ссылка на авторитетные личности. Стоит отметить, что в англоязычной лекции коммуникативный ход использования достоверной информации используется практически на 30% чаще, что можно объяснить попыткой сбалансировать большую эмоциональность речи лекции, чтобы не потерять степень доверия в предоставляемой информации.

Коммуникативный ход обозначения сферы своей компетенции воплощается в таких языковых средствах, как лексические единицы с семантикой «профессии» (*moderator, software engineer, Schauspielerin, Psychologe*), «должности» (*Manager, Betriebswirtin, Leiterin*), а также единицы, указывающие на определенную сферу деятельности (*AI, media, Bildungsbereich, Bereich Unternehmertum, Bereich der Stadtentwicklung*). Коммуникативный ход апелляции к опыту выражается с помощью количественных числительных в сочетании с существительными «*year*» и

«Jahr» и предлогами времени «for» и «seit» в английском и немецком языках соответственно (*for over 20 years, for about 20 years, seit 12 Jahren, schon seit 13,5 Jahren*). Также для отражения многолетнего опыта в английском языке характерно использование такой видовременной формы глагола, как *Present Perfect Continuous* (*I've been working with and studying multilingual learners for over 20 years, I've been futuring for about 20 years*). В немецком языке с этой же целью используется *Präsens* (*Ich bin seit sechs Jahren Leiterin, damit beschäftige ich mich seit 12 Jahren*). Коммуникативный ход использования достоверной информации реализуется в лекциях TED с помощью количественных и порядковых числительных для указания количества чего-либо, статистики и временного периода (*number goes to 78%, only 16 %, by 2021, from 28 provinces, 60 % unserer Absolventen, bei 7 %, das sind 300 000 m², in den letzten 8 Jahren, jeder zweite verurteilte Kriminelle*). Глубину своих знаний и степень ориентации в теме лекторы демонстрируют посредством включения в свою речь антропонимов – имен собственных авторитетных личностей или известных деятелей, сделавших вклад в научную парадигму презентуемой темы (*Paul Ekman, Charles Darwin, Schopenhauer, Hartmut Rosa*) и цитат их высказываний. Аналогично академическому дискурсу, включая в свою речь эксклюзивное местоимение первого лица множественного числа (*we, wir*), лекторы причисляют себя к команде экспертов, тем самым усиливая свою позицию (*we English teachers, wir Osteopathen, wir Psychologen*).

Наименее частотной тактикой реализации стратегии самопрезентации является тактика предъявления объективной информации, тем не менее, она встречается в 80% англоязычных, и 76% немецкоязычных лекций TED. Сравнительно низкий процент использования данной тактики говорит о том, что все же основной целью лекции TED является не представление себя, а распространение уникальных идей в широкие массы. По этой причине объективная информация о себе включается в лекцию TED, только если она помогает проиллюстрировать основную идею сообщения.

Для реализации тактики предъявления объективной информации о себе было выделено шесть коммуникативных ходов: указание своего имени, указание своего возраста, указание места жительства или места рождения, указание семейного положения, указание информации о наличии или отсутствии детей, указание конкретных фактов о прошлой жизни. Для обоих языков наиболее частотным коммуникативным ходом является указание конкретных фактов о прошлой жизни.

Нами были выявлены такие языковые средства, как антропонимы (*Cameron Russell, Elena Försch*), используемые англо- и немецкоязычными лекторами TED для представления себя аудитории. Количественные числительные (*I'm 22 years old, ich bin 35 Jahre alt, ich bin dieses Jahr 30 Jahre alt geworden*) используются для передачи информации о возрасте лектора. Для передачи информации о семейном положении англоязычными лекторами используются лексические единицы, принадлежащие к лексико-семантическому полю «семья» в сочетании с притяжательным местоимением первого лица единственного числа (*my wife, my daughter, triplets, children*). В немецкоязычной лекции также используются лексические единицы из лексико-семантического поля «семья» (*Tochter*), однако чаще всего информация о семейном положении передается имплицитно (*von meiner Schwiegermama*). Также в англоязычных лекциях TED было выявлено использование эмотивной лексики при описания членов своей семьи (*beautiful wife, sweet baby*), что передает отношение лектора к своей семье и говорит о большей открытости англоязычных лекторов. Для указания своего места рождения или места жительства лекторы используют такие виды топонимов, как хоронимы (*Afghanistan, Österreich, Kaiserslautern, Polen, Bielefeld*), ойконимы (*New York, Cambridge, Perth, Hamburg, Köln*), городские хоронимы (*Berlin-Hellersdorf*) и годонимы (*150th Street, Eighth Avenue*).

Следовательно, несмотря на некоторые различия в соотношении коммуникативных ходов, соотношение частоты использования четырех тактик реализации стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычных

лекторов TED является примерно одинаковым. Различие наблюдается в частотности использования эмотивной лексики, которая характеризует англоязычных лекторов как более эмоциональных и открытых. Такой результат напрямую связан с жанровой спецификой TED лекции, которой характерен строгий регламент независимо от того, на территории какой страны проходит данное мероприятие (ограниченное время, наличие экспертизы, фокус на теме, отсутствие рекламы, честность, открытость).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В результате проведенного нами исследования были выделены четыре тактики, с помощью которых англоязычные и немецкоязычные лекторы TED реализуют стратегию самопрезентации в текстах лекций TED Talks: тактика солидаризации с адресатом, тактика демонстрации экспертности, тактика предъявления объективной информации о себе, тактика предъявления субъективной информации о себе.

На основе проанализированного практического материала был выявлен ряд коммуникативных ходов, реализующих вышеперечисленные тактики, а также набор языковых средств, реализующий данные коммуникативные ходы.

Наиболее частотной является тактика солидаризации с адресатом, которая реализуется с помощью двух коммуникативных ходов: объединение себя и своего адресата в единую социальную группу и призыв к совместной деятельности. Данные коммуникативные ходы реализуются через инклюзивные местоимения первого лица множественного числа (*we, us, our, ourselves, wir, uns, unser*), обобщающие местоимения (*all, alle*), наречия с семантикой сплоченности (*together, collectively, zusammen, gemeinsam*) и времени (*now, nowadays, today, heute, heutzutage*), собирательные существительные (*society, Gesellschaft, Generation*), существительные с семантикой временного промежутка (*im Moment, in diesem Jahrhundert*), модальные глаголы со значением долженствования (*have to, müssen*) или необходимости (*need*). Также используется повелительное наклонение (*let's stop, seid, kommen Sie*) и наречия, содержащие в своем значении сему «вместе» (*together, zusammen*). В немецкоязычной лекции TED также были выявлены сложноподчиненные предложения с придаточным предложением условия (*wenn wir das gemeinsam tun, dann können wir auch die großen Herausforderungen bewältigen*).

Следующей по частотности употребления является тактика предъявления субъективной информации о себе, которая реализуется с помощью пяти коммуникативных ходов: демонстрация социальных установок (аттитюдов), описание и оценка своего жизненного опыта, передача своего психоэмоционального состояния, оценка своих черт характера и оценка своих внешних данных. Для реализации данных коммуникативных ходов лекторами TED в основном используется эмотивная лексика (*anxiety, shame, really excited, depressed, sehr froh, aufgeregt, wütend, Angst*), восклицательные предложения (*Hello, World! Das war so schön! Er schaffte das in zwei bis drei Sekunden!*), междометия (*oh, wow, eww*), оценочная лексика (*hard, the best, blessing, doof, uncool, toll, wichtig*). Субъективность мнения лектора подчеркивают такие языковые единицы, как *for me, personally, für mich, ich finde*, а также личные местоимения первого лица единственного числа (*I, ich*).

Третьей по частотности является тактика демонстрации экспертности, которая реализуется через пять коммуникативных ходов: использование достоверной информации, обозначение сферы своей компетенции, ссылка на авторитетные личности, апелляция к опыту и причисление себя к группе экспертов. Вышеперечисленные коммуникативные ходы реализуются с помощью следующего набора языковых средств: существительных с семантикой области знаний (*Bildungsbereich, architecture*), существительных с семантикой профессии (*model, epidemiologist, Schauspielerin, Nachhaltigkeitsagent*), количественных числительных с существительными (*percent, Prozent (7 Prozent, 53 percent)*), порядковых числительных (*jeder zweite, by 2021*), существительных с семантикой временного промежутка (*year, Oktober, Jahr*) с предлогами времени (*by, bis*), указательными местоимениями (*this, that, jede*), местоименными наречиями в немецком языке (*davor*), а также хоронимами, указывающими на определенную территорию (*the USA, Deutschland*), эксклюзивных местоимений первого лица множественного числа (*wir, uns, unser*) в сочетании с

существительными во множественном числе с семантикой профессии (*we English teachers, wir Psychologen*), антропонимов (*Paul Ekman, Jean Paul*), цитат ("*To have a second language is to have a second soul*", "*Nur Reisen ist Leben, wie umgekehrt das Leben Reisen ist*"), количественных числительных с существительными во множественном числе *years, Jahre* и предлогами *for, seit* (*for 20 years, seit 12 Jahren*).

Наименее частотной является тактика предъявления объективной информации о себе, которая реализуется в лекции TED с помощью пяти коммуникативных ходов: указание своего имени, указание своего возраста, указание своего места жительства или места рождения, указание семейного положения, указание информации о наличии или отсутствии детей, а также указание конкретных фактов о своей прошлой жизни. В рамках реализации данных коммуникативных ходов лекторы используют утвердительные неэкспрессивные предложения с личными местоимениями первого лица единственного числа *I, ich* и видовременными формами глагола в *Past Simple, Past Continuous, Past Perfect (had earned, had was living)* в английском и *Perfekt (habe angefangen, habe gegründet)* в немецком языках. Также используются хоронимы (*West Africa, Polen*), ойконимы (*Cambridge, Hamburg*), городские хоронимы (*Berlin-Hellersdorf*), годонимы (*Eighth Avenue*), антропонимы (*Cameron Russell, Elena Förch*), существительные, принадлежащие лексико-семантическому полю «семья» (*children, daughter, wife, Vater, Schwiegermama*) в сочетании с притяжательным местоимением первого лица единственного числа (*my, mein*). В немецкой лекции TED также были выделены количественные числительные в сочетании с существительным во множественном числе *Jahre (35 Jahre alt)*.

Таким образом, данные тактики и коммуникативные ходы составляют реализацию стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычных лекторов TED и позволяют лекторам произвести благоприятное впечатление на аудиторию, в результате чего повышается степень речевого воздействия на

адресата, способствующая достижению основной цели TED –
распространению уникальных идей

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наше исследование было направлено на выявление и описание языковых средств реализации стратегии самопрезентации англоязычных и немецкоязычных лекторов TED.

В первой главе мы рассмотрели историю развития конференции TED, выяснили, что основными ценностями данной конференции являются искренность и польза для слушателей, а также определили главную миссию TED, которая заключается в распространении знаний в широких массах и коррекции картины мира адресата по поводу глобальных проблем.

Изучив терминологическое поле понятия «самопрезентация» и рассмотрев различные подходы к его изучению, нами было выявлено, что до сих пор не было найдено единого определения, раскрывающего все аспекты данного феномена. В данной работе вслед за отечественными лингвистами мы рассматриваем самопрезентацию как одну из коммуникативных стратегий, служащей для достижения определенных прагматических целей говорящего.

Вслед за А.П. Сковородниковым, под коммуникативной стратегией мы понимаем общую линию речевого поведения, определяемые коммуникативной целью говорящего на основе осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы). Коммуникативная цель реализуется через определенный набор коммуникативных тактик, которые представляют собой совокупность коммуникативных ходов, способствующих реализации определенных коммуникативных задач на том ином этапе коммуникации, которые в результате приведут к осуществлению главной стратегической цели.

Также мы рассмотрели понятие речевого жанра, и вслед за М.М. Бахтиным, определили его как «относительно устойчивый тип высказывания», который благодаря своему тематическому содержанию, языковому стилю и композиционному построению отражает специфические условия и цели конкретной сферы общения. Лекцию TED мы рассматриваем как особый речевой жанр, подразумевающий под собой короткое (не более 18 минут) понятное широкой публике устное выступление специалиста на актуальную тему, основанное на его личном научном исследовании. Опираясь на модель речевого жанра, предложенной Т.В. Шмелевой, мы выделили такие жанрообразующие признаки TED лекции, как полиинтенциональность, гетерогенный характер коммуникации, ограниченный временной характер, дискурсогенность.

Жанровая специфика лекции TED обуславливает использование лекторами определенного набора речевых стратегий и тактик для достижения коммуникативной цели. Одной из таких стратегий является стратегия самопрезентации, с помощью которой лектор TED может расположить к себе адресата и сформировать нужное впечатление о себе.

В практической части нашего исследования мы провели анализ англоязычных и немецкоязычных лекций TED различной тематики, выделили четыре тактики реализации стратегии самопрезентации англо- и немецкоязычных лекторов TED (тактика солидаризации, тактика демонстрации экспертности, тактика предъявления субъективной информации и тактика предъявления объективной информации), выделили коммуникативные ходы для реализации каждой из этих тактик, а также выявили и проанализировали языковые средства самопрезентации в рамках лекции TED.

Для реализации стратегии самопрезентации лекторы используют различные языковые средства. Чтобы выразить солидарность с адресатом используются инклюзивные местоимения первого лица множественного числа, лексические единицы с семантикой сплоченности, лексические

единицы, указывающие на одну временную эпоху, местоимения второго лица единственного и множественного числа с обобщенно-личным значением.

Для выражения экспертности характерно использование лексических единиц с семантикой профессии, должности и сферы деятельности, количественных и порядковых числительных, эксклюзивных местоимений первого лица множественного числа, антропонимов.

Для передачи объективной информации о себе лекторы включают в свою речь антропонимы, топонимы, количественные числительные, лексические единицы, принадлежащие к лексико-семантическому полю «семья».

Для передачи субъективной информации о себе используется эмотивная и оценочная лексика, восклицательные предложения, междометия, личные местоимения первого лица единственного числа.

Сравнительный анализ стратегии самопрезентации англоязычных и немецкоязычных лекторов TED позволил сделать вывод о том, что содержательно тактики данных лингвокультур не отличаются за исключением некоторых языковых особенностей грамматического строя, которые отражаются на наборе языковых средств, используемых для реализации коммуникативных ходов.

В результате, данные тактики и коммуникативные ходы способствуют реализации стратегии самопрезентации англоязычных и немецкоязычных лекторов TED. Благодаря им становится возможным создать положительное впечатление о себе как о специалисте, члене общества и уникальной личности, а также выстроить доверительные отношения, что способствует установлению контакта с аудиторией и усилению воздействия на адресата. Таким образом, можно сказать, что стратегия самопрезентации в лекции TED является вспомогательной, так как она помогает в достижении глобальной цели TED – популяризации знаний и коррекции картины мира адресата.

Кроме языковых средств, рассмотренных в данной работе, также представляется интересным изучить невербальное поведение лектора в

жанре TED лекции. Также для исследования феномена самопрезентации в рамках TED лекции может быть полезным сравнительный анализ лекций разной тематической направленности, а также анализ сопровождающего визуального ряда, что выведет исследование на мультимодальный уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апраксина М.В. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 575 с.
2. Артемова О.А. Мир языков: ракурс и перспектива: материалы VII Международной научно-практической конференции, Минск, 22 апреля 2016г. [Электронный ресурс] 2016. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/151638> (дата обращения: 24.04.2022).
3. Артемова Т.В., Катышев П.А. К вопросу об определении понятия "риторическая стратегия" // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. Вып. 1. С. 11–13.
4. Атькова А.О., Сомикова Т.Ю. Лингвистические особенности жанра лекции TED talks // Филология, лингвистика и лингводидактика: вопросы теории и практики: сборник по материалам Международной научной конференции, Елец, 14–15 апреля 2021 года. Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2021. С. 151–153.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986. 444 с.
6. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д. Н. Ушаков. Москва: Дом Славянской кн., 2008. 959 с.
7. Борис А.М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом интернет-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2018. 199 с.
8. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи сб. науч. статей. Вып. 1. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 99–111.
9. Викторова Е.Ю. Дискурсивно-прагматическая специфика жанра лекции ted talk (сквозь призму функционирования в ней дискурсивов) // Жанры речи. Саратов: 2019. Вып. 4. С. 254–266.

10. Волошина С.В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в автобиографическом дискурсе // Вестник ИрГТУ, 2014. Вып. 9 (92). 263 с.
11. Горяинова Н.Н. Стратегии и тактики говорящего в речевых актах похвалы // Вестник Ставропольского государственного университета. 2009. Вып. 3. С. 47–53.
12. Гудкова Я.А. Формальный и неформальный стиль в английском языке в академической среде // Символ науки. Ростов-на-Дону: 2020. С. 25–27.
13. Дайнеко П.М. Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2011. 28 с.
14. Девяткин А.А. Явление социальной установки в психологии XX века: Монография. Калининград: 1999. С. 16–17.
15. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. Москва: Знак, 2010. 594 с.
16. Доценко Е.Л. Манипулятивные технологии // Реклама: внушение и манипуляция. Самара: 2007. С. 637–703.
17. Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиаальном дискурсе: на материале "звездных" интервью: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2014. 225 с.
18. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988. 63 с.
19. Зарипова Н.Р. К вопросу о функциональной принадлежности текстов выступлений TED talks // Достижения Вузовской науки 2019: сборник статей VIII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 20 апреля 2019 года. Пенза, 2019. С. 61–64.
20. Иванова А.М., Сабитова А.Ф. Стратегии и тактики самопрезентации в TED-Talks // Язык в сфере профессиональной коммуникации: Часть 1: материалы международной научно-практической конференции

преподавателей, аспирантов и студентов. Екатеринбург: Издательство УМЦ-УПИ, 2018. С. 110–115.

21. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2008. 284 с.

22. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. Омск. гос. ун-т, 1999. 297 с.

23. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

24. Картелёва Л.И. Вербализация концепта Self как самопрезентация языковой личности в дискурсе // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. С. 83–87.

25. Кашкина О.В. Оценочный аспект самопрезентации политиков в СМИ // Политическая лингвистика. 2006, Вып. 17. С. 101–123.

26. Клипикова А.А. Самоимидж и самопрезентация: к вопросу соотношения понятий // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. Вып. 3. С. 92–96.

27. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол Классик, 2002. С. 18–19.

28. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.

29. Кудашкина С.А., Золотарев М.В. Специфика речевых тактик самопрезентации в английском и русском языках // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации: Материалы докладов IX Международной конференции, Саратов, 21–22 февраля 2017 года. Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2017. С. 65–70.

30. Кулинич Е.В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления // Вестник ТГ, 2007. С. 7–10.

31. Лазеева Н.В., Прохорова Л.П. «Речевой жанр» и подходы к его определению // Сибирский филологический журнал. 2013. Вып. 4. С. 320–234.

32. Ланских А.В. Параметры речевого поведения ораторов конференции TED // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: Материалы VI Международной научно-практической интернет-конференции. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2017. 219 с.

33. Лаппо М.А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология, 2012. Т. 6. Вып. 2. С.72–76.

34. Меренкова А.Г. Роль цитирования в текстах публичных выступлений // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации: сборник статей международной научно-практической конференции, Пермь, 25 ноября 2016 года. Том Часть 6. Пермь: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2016. С. 49–52.

35. Музычук Т.Л. Невербальный дискурс в системе речеповеденческого потенциала коммуниканта // Вестник РУДН, серия Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2010. Вып. 2. С. 38–44.

36. Нашхоева М.Р. Лингвистическая концепция эмоций и эмотивности текста // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2011. Вып. 12. С. 95–98.

37. Нечаева Н.В. Популярная публичная лекция жанра talk: особенности языка и стиля // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2016. Вып. 180. С. 17–22.

38. Носова О.Е., Медведева А.В. Лингвокультурологическая специфика коммуникативных стратегий и тактик в жанре публичной научной лекции (на материале английского языка) // Современные исследования социальных проблем. 2018. Т. 10, Вып. 4–3. С. 179–194.

39. Обласова О.В., Черникова А.А. Вербальные и невербальные паттерны самопрезентации в контексте публичного выступления // Мир науки, культуры, образования. 2015. Вып. 4. С. 189–193.

40. Обласова О.В., Черникова А.А. Вербальные и невербальные паттерны самопрезентации в контексте публичного выступления // Мир науки, культуры, образования. 2015. Вып. 4. С. 190–192.
41. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений. 28-е изд. М.: Мир и образование, 2015. 1375 с.
42. Официальный сайт TED: Ideas Worth Spreading. URL: <https://www.ted.com/talks> (дата обращения: 02.06.2022).
43. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика, М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
44. Пикулёва О.А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, Вып. 5 (1). 2013, С. 63–69.
45. Пикулева О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6, 2005. Вып. 1. С. 85–91.
46. Пикулева О.А. Социальная психология самопрезентации личности: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05. Санкт-Петербург, 2014. 45 с.
47. Поваляева М.А., Рутер О.А. Невербальные средства общения. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. 352 с.
48. Рубинштейн С.Л. Эмоции / Психология эмоций. Тексты. М., 1993. 163 с.
49. Садыкова Н.А. Самопрезентация как речевая тактика // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. Вып. 3. С. 1346–1349.
50. Садыкова Н.А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук, Уфа, 2012. 182 с.
51. Светличная Л.Е., Сысоева Т.А. Стратегия солидаризации и ее языковые маркеры в структуре мотивационного выступления // Вестник

Минского государственного лингвистического университета.
Серия 1: Филология. 2020. Вып. 3. С. 66–71.

52. Севдалева А.С. Отличие лекций TED-Talk от других дискурсивных жанров // Актуальные проблемы романо-германской филологии и методики преподавания иностранных языков: Материалы XI международной научной конференции, Гомель, 22 октября 2021 года. Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, 2021. С. 166–173.

53. Сорокина Ю.В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. Вып. 6. С. 89–92.

54. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. 488 с.

55. Таланина А.А. Онлайн-лекция как жанр интернет-дискурса // Мир русского слова. 2018. Вып. 2. С. 17–22.

56. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://ushakovdictionary.ru/?ysclid=lj19x631g1777107371> (дата обращения: 23.03.2023).

57. Толковый словарь Ушакова. [Электронный ресурс]. URL: [Словарь Ушакова онлайн \(slovaronline.com\)](https://slovaronline.com/) (дата обращения: 14.05.2023).

58. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.

59. Чеботникова Т.А. Поведение личности в системе формирования социального образа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2012. 48 с.

60. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. 73 с.

61. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Москва: РГГУ, 2014. 591 с.

62. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: отология и методология исследования. М.: Наука, 2014. 343 с.
63. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва: Народное образование, 2002. 408 с.
64. Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении. М.: Ростов-на-Дону, 2009. 134 с.
65. Шмелева Т.В. Жанр в современной медиасфере // Жанры речи: сб. науч. статей. Вып. 8: Памяти К.Ф. Седова. Саратов; М.: Лабиринт, 2012. С. 26–44.
66. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи: сб. науч. статей. Вып. 1. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–99.
67. Bazerman C. Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions // Genre and the New Rhetoric / ed. by A. Freedman, P. Medway. Bristol: PA, Taylor and Francis Publ., 1994. P. 79–101.
68. Cambridge dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 10.05.2023).
69. Duden. [Электронный ресурс]. URL: [Duden | Sprache sagt alles](https://www.duden.de/). (дата обращения: 16.05.2023).
70. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Edinburgh: University of Edinburgh, 1956. 302 p.
71. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation // Psychological Representatives on the Self. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982. 1. P. 231–262.
72. Ludewig J. TED Talks as an Emergent Genre // CLC Web: Comparative Literature and Culture / Purdue University Press. 2017. 19. P. 3–9.
73. Macmillan dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macmillandictionary.com/?ysclid=lj4kq5rrx7735031826> (дата обращения: 22.05.2023).

74. Merriam-Webster Dictionary. [Электронный ресурс].
URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 21.06.2023).
75. Tedeschi J.T., Riess M. Impression Management Theory and Social Psychological Research // Academic, New York, 1981. 368 p.
76. Yates J., Orlikowski W.J. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media // Academy of Management Review, 1992. 17. P. 299–326.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/xdc8vz> (дата обращения: 01.06.2023).
2. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/yc8vz> (дата обращения: 01.06.2023).
3. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/zdc8vz> (дата обращения: 13.05.2023).
4. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/1ec8vz> (дата обращения: 22.03.2023).
5. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/2ec8vz> (дата обращения: 10.05.2023).
6. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/3ec8vz> (дата обращения: 11.04.2023).
7. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/4ec8vz> (дата обращения: 08.06.2023).
8. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/5ec8vz> (дата обращения: 11.04.2023).
9. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/7ec8vz> (дата обращения: 06.05.2023).
10. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/tdc8vz> (дата обращения: 11.04.2023).
11. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/sdc8vz> (дата обращения: 05.05.2023).
12. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/qdc8vz> (дата обращения: 01.06.2023).
13. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/odc8vz> (дата обращения: 10.05.2023).
14. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/lhc8vz> (дата обращения: 22.03.2023).

15. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/jdc8vz> (дата обращения: 27.04.2023).
16. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/idc8vz> (дата обращения: 01.06.2023).
17. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/fdc8vz> (дата обращения: 22.03.2023).
18. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/edc8vz> (дата обращения: 13.05.2023).
19. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/cdc8vz> (дата обращения: 11.04.2023).
20. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/bdc8vz> (дата обращения: 22.03.2023).
21. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/9dc8vz> (дата обращения: 06.05.2023).
22. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/8dc8vz> (дата обращения: 06.05.2023).
23. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/7dc8vz> (дата обращения: 25.04.2023).
24. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/6dc8vz> (дата обращения: 06.05.2023).
25. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/5dc8vz> (дата обращения: 22.03.2023).
26. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/4dc8vz> (дата обращения: 08.06.2023).
27. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/3dc8vz> (дата обращения: 11.04.2023).
28. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/0dc8vz> (дата обращения: 06.05.2023).
29. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/wcc8vz> (дата обращения: 27.04.2023).

30. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/vcc8vz> (дата обращения: 05.05.2023).
31. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/ucc8vz> (дата обращения: 13.05.2023).
32. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/tcc8vz> (дата обращения: 25.04.2023).
33. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/scc8vz> (дата обращения: 13.05.2023).
34. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/rcc8vz> (дата обращения: 10.05.2023).
35. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/occ8vz> (дата обращения: 10.05.2023).
36. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/mcc8vz> (дата обращения: 11.04.2023).
37. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/kcc8vz> (дата обращения: 01.06.2023).
38. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/icc8vz> (дата обращения: 22.03.2023).
39. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/hcc8vz> (дата обращения: 22.03.2023).
40. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/fcc8vz> (дата обращения: 15.05.2023).
41. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/dcc8vz> (дата обращения: 10.05.2023).
42. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/cc8vz> (дата обращения: 01.06.2023).
43. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/8cc8vz> (дата обращения: 15.04.2023).
44. [Электронный ресурс]. URL: <http://tiny.cc/xcc8vz> (дата обращения: 25.04.2023).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская
« 23 » июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛЕКТОРА TED
(НА МАТЕРИАЛЕ АНЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. каф. ТГРЯиПЛ
Л.М. Штейнгарт

Выпускник



А.А. Рукосуева

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2023