

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПРЕССИВНЫХ СРЕДСТВ И СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ САЙТОВ)

**EXPRESSIVE MEANS AND STYLISTIC  
DEVICES USAGE FOR PERSUASION  
STRATEGIES REALIZATION  
(AS EXEMPLIFIED IN THE BRITISH  
EDUCATIONAL INSTITUTIONS  
WEBSITES)**

**E. Deberdeeva  
R. Pogromskaya  
M. Ryaboshapka**

*Summary.* This paper studies the ways how to implement the strategy of persuasion used on the websites of British educational institutions. The main attention is paid to the use of stylistic devices and expressive means of language at different levels. The research has revealed the frequent use of adjectives in comparative and superlative degrees; adjectives with a high positive connotation; words and expressions that emphasize the uniqueness of the educational institution and its education; set expressions; metaphors; preference of the most expressive lexical units in the synonymous series; use of abbreviated names; words that create an association with home, comfort, friendly atmosphere; repetitions; adverbs that act as word amplifiers; interrogative and imperative constructions; comparisons; alliteration and so on.

*Keywords:* strategies of persuasion, expressive and emotional language means, stylistic devices, educational sites of Britain.

**Дебердеева Елена Евгеньевна**

К. филол. н., Таганрогский институт имени А. П. Чехова  
(филиал) ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»  
edeberdeeva@mail.ru

**Погромская Римма Константиновна**

Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал)  
ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»  
rimma.pogromskaya@bk.ru

**Рябошанка Мария Олеговна**

Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал)  
ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»  
riaboshapcka.maria@yandex.ru

*Аннотация.* В данной работе исследуются способы реализации стратегии убеждения, используемые на сайтах современных британских образовательных учреждений. Основное внимание уделяется использованию стилистических приемов и выразительных языковых средств различных уровней. В ходе исследования было выявлено частотное использование прилагательных в сравнительной и превосходной степени; прилагательных с ярко выраженной положительной коннотацией; слов и выражений, подчеркивающих уникальность учебного заведения и его образования; устойчивые выражения; метафоры; предпочтение наиболее экспрессивных лексических единиц из синонимического ряда; использование сокращенных названий; слов, создающих ассоциацию с родным домом, уютом, дружеской атмосферой; повторов; наречий, выступающих в функции слов-усилителей; вопросительных и повелительных конструкций; сравнений; аллитерации и прочее.

*Ключевые слова:* стратегии убеждения, экспрессивно-эмоциональные языковые средства, стилистические приемы, образовательные сайты Великобритании.

**Д**анное исследование посвящено проблеме использования экспрессивных средств и стилистических приемов английского языка, участвующих в реализации коммуникативных стратегий убеждения на современных образовательных сайтах Великобритании. В качестве материала исследования были использованы образовательные сайты различных учебных заведений Великобритании, среди которых Bootham School (Йорк) [5]; St Edmunds College of English (Bury St Edmunds) [7], The Institute of Education (Ирландия) [8], The London School of Journalism (Лондон) [9], Braintree College (Колчестер) [6] и другие.

К. Е. Калинин, рассматривая коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном дискурсе, отмечает активное развитие в современном обществе процесса переосмысления функционального аспекта

языка, который «предстает в качестве инструмента речевого воздействия, осуществляющего управление коммуникативными процессами» [3]. То, каким образом отбор и использование языковых средств влияет на появление у индивидуального или коллективного адресата заданных автором установок, является предметом изучения различных ученых, включая психологов, исследующих стратегию планирования речи, мотивы, позволяющие получить представление о смысле высказывания; когнитологов, понимающих под речевыми стратегиями совокупность процедур над моделями мира коммуникантов; лингвистов, изучающих стратегии убеждения в контексте языкового варьирования; социологов, рассматривающих влияние речевых стратегий как социальных конвенций на отбор и структурирование компонентов высказывания; специалистов в области риторики, занима-

ющихся поиском эффективных способов убеждения уже более двух тысяч лет и т.д. Проблема определения универсальных основ эффективных стратегий общения, применимых к любой коммуникативной ситуации, продолжает оставаться актуальной задачей современной науки.

Что касается образовательных сайтов, коммуникативная стратегия убеждения строится прежде всего с учетом утилитарной направленности. Под такой стратегией мы понимаем совокупность действий адресанта, в качестве которого выступает образовательное учреждение, организованных с целью побуждения адресата, или потребителя (потенциального или реального) образовательных услуг, к приобретению этих услуг в связи с их пользой, удобством, выгодой и т.п. для последнего. В результате речевого воздействия на партнера по коммуникации с помощью образовательного сайта, как пишет А. Н. Баранов, в его модели мира, с одной стороны, модифицируются имеющиеся знания, а с другой, появляются новые [2, с. 12]. Для реализации этой цели авторами англоязычных образовательных сайтов используется как логическая аргументация, так богатый инструментарий эмоционально-экспрессивных средств и стилистических приемов.

По верному замечанию Н.В. Аванесовой, эмоциональность и экспрессивность речи являются категориями коммуникативной лингвистики, обладающими прагматической направленностью, поскольку они могут быть выявлены только с учетом коммуникативно-функционального аспекта значения языковых средств, формируемого субъектом речи по отношению как к адресату, так и к действительности [1, с. 6].

Категория эмоциональности выступает составной частью категории экспрессивности, придающей речи яркость и воздейственность путем особого использования лексических, фонетических, грамматических или стилистических средств и способствующего таким способом определенной оценке данного текста его получателем или влияющего на его эмоциональную сферу.

Широкий выбор образовательных услуг в современном британском обществе на всех уровнях образования создает высококонкурентную среду и необходимость как можно более эффективного воздействия на интернет-аудиторию с помощью вербальных и невербальных средств.

Тексты, представленные на англоязычных образовательных сайтах, являются разновидностью медиатекстов, которым присущ ряд характерных особенностей, отличающих их от печатных текстов, например:

- ◆ адресат не всегда может видеть публикацию целиком, и перед ним часто находится только список названий разделов и рубрик, скрытых от читателя и существующих отдельно друг от друга, каждый в своем информационном поле;
- ◆ читателю медиатекстов сложнее соотносить текст с другими публикациями, так как здесь объем сообщений значительно больше, чем в печатном варианте;
- ◆ на сайтах происходит постоянное обновление информации, поэтому многие тексты имеют «зыбкую» структуру;
- ◆ большее значение на сайтах имеют иллюстрации; ни одна напечатанная брошюра, представляющая информацию о том или ином учебном заведении, не в состоянии разместить иллюстрации к каждому материалу; сайт также позволяет просматривать и видеосюжеты; все это позволяет адресату интернет-публикаций составить свое впечатление о сообщаемой информации, исходя как из вербальных, так и невербальных средств;
- ◆ технические возможности сайтов позволяют адресату не только выбирать из представленных материалов наиболее значимые для себя, но и вести работу в интерактивном режиме, задавая вопросы или делаясь собственным мнением и т.д.

Исследователи отмечают значительное сближение художественного и документального в современном литературном процессе, что позволяет заявить о возникновении феномена «нового журнализма», предполагающего наличие документальной основы, подаваемой в форме художественного нарратива [4, с. 245]. Отметим и проникновение во внехудожественные формы речи (в нашем случае в письменную речь образовательных англоязычных сайтов, которую можно охарактеризовать как речь делового и публицистического характера) разнообразных эмоционально-экспрессивных элементов и стилистических приемов, свойственных в большей степени художественной речи.

Для реализации стратегии убеждения авторы образовательных британских сайтов активно используют прилагательные в сравнительной и превосходной степени: *to get the best, to build a better world, the highest standard, one of the best routes to modern journalism*, а также слова, выражающие максимальную степень чего-либо: *maximum potential, top quality learning*. Широкое распространение на сайтах получили и образные выражения, обладающие высокой степенью экспрессивности и воздействия на читателя: *to set young people on a road of lifelong flourishing, to be at the heart of the Bootham community*.

Частотное использование на сайтах слов и выражений, делающих акцент на уникальности образовательного учреждения: *unique, with an atmosphere all of its own, it is not a typical private school, sending more students to third-level colleges than any other school in Ireland, We do not teach 'media studies' — our students learn practical skills.*

Экспрессивно окрашенными, реализующими стратегию убеждения, выступают слоганы, размещенные, как правило, на главной странице сайтов, например: *What's inside matters most, Home away Home* с последующим приглашением узнать об учебном заведении больше (*Read more/Find out more*).

Воздейственная функция вербальных средств проявляется в частотном использовании прилагательных с ярко выраженной положительной коннотацией, формирующих образ успешного учебного заведения, создающего наиболее благоприятные условия для образовательной деятельности, гарантирующего высокие результаты в учебе и успех в дальнейшей жизни: *happy and thriving community, successful, adventurous and challenging children, happy and family atmosphere, creative teachers, exciting programme of activities, elegant buildings, perfect location, flexible timetables, advanced IT facilities, progressive learning solutions.*

Отмечено широкое использование наречий, выступающих в функции слов-усилителей: *extremely important, very seriously, mutually respectful learning relationship, increasingly popular, exceptionally wide subject choice.*

В русле реализации стратегии убеждения используются слова с противоположным значением в одном контексте, что создает семантический диссонанс, приводящий к эмоциональному эффекту: *Celebrating good food and balanced nutrition is something Bootham takes very seriously. Learn English in a small city with a big heart.*

Сокращенный вариант названия учебного заведения (например, вместо *Bootham School — Bootham*) снижает официальный стиль медиатекста, сближая его с разговорным стилем и таким образом создавая доверительно-дружескую атмосферу с читателем. *Homely and comfortable accommodation, warm and friendly environment, with family common sense, we welcome communication with students' families* — эти и подобные им многочисленные выражения, используемые на образовательных сайтах, инициируют в сознании читателя образ родного дома — теплого, доброго, с любимыми и любящими людьми. Создание подобных чувственно переживаемых ассоциативных связей в картине мира адресата, несомненно, способствует созданию более благоприятного имиджа образовательного учреждения.

Во многом эмоциональному комфорту читателя, его вовлеченности в деятельность образовательного учреждения, единения с ним способствуют и фразы, содержащие местоимение *we*, например: *We want you to be happy, we help you to achieve your goals, we will do our best, our teachers make us better* и др. Форма и стиль дружеского письма на главной странице сайта (например, сайта The London School of Journalism) как способ обращения к читателю сокращает дистанцию между учебным заведением и потенциальным пользователем его образовательных услуг и создает комфортную среду общения.

Широко используемые вопросительные конструкции, включая риторические вопросы, безусловно, настроены на установление диалога с читателями сайта, желание предугадать и удовлетворить их запросы и предпочтения, вызвать ответную реакцию, что также свидетельствует о реализации в тексте коммуникативной стратегии убеждения: *Perhaps you have a particular reason for studying? You may have an exam you would like to sit now or in the future? What are you looking for?* Повелительные предложения на сайтах учебных британских заведений также побуждают читателя к действиям в соответствии с установками авторов сайта, например: *Pick up your course.*

На образовательных англоязычных сайтах авторы активно прибегают к повтору как эффективному стилистическому приему, позволяющему выделить в тексте наиболее важную информацию, например:

- ◆ *an open community with honesty and trust*
- ◆ *a safe community where disagreements are resolved peacefully*
- ◆ *an inclusive community where no-one is discriminated against unfairly*
- ◆ *a confident community where the unique contribution of each individual is celebrated*
- ◆ *a thoughtful and forgiving community where we everyone takes responsibility for themselves and others.*

Сочетание в одной синтаксической конструкции лексем *we* и *everyone*, выступающих в функции подлежащего, усиливает интенсивность высказывания, а, следовательно, и воздействие на реципиента информации.

Фото с улыбающимися лицами учащихся, учителей, представителей администрации, выпускников; тщательный выбор цветового оформления сайта; разнообразие шрифтов, используемые для выделения наиболее важной информации вместе с вербальными средствами активно участвуют в реализации стратегии убеждения на образовательном сайте.

Для усиления воздействия на читателя заголовки в медиатексте часто приобретают вид заголовочного комплекса, становясь более информативным. Под заголовочным комплексом подразумевается более широкое понятие, которое может включать собственно заголовок, надзаголовок и подзаголовок, т.е. элементы, максимально «выдвинутые» по отношению к основному тексту публикации. Авторы сайта в заголовочных комплексах, особенно при обращении к потенциальным клиентам, часто избегают использования нейтральных слов и выражений, предпочитая выбирать из синонимического ряда слова с наибольшей экспрессивностью, например, вместо *appetizing* употребляя метафорическое *mouthwatering*, вместо *teach* — *nurture*, вместо *combine* — *juggle* и др., создающие у адресата более яркое образное восприятие представленной информации.

На синтаксическом уровне употребление сравнительной конструкции *as... as* также создает определенный экспрессивный фон, воздействующий на читателя: *Students at Bootham are nurtured outside the classroom as much as they are inside the classroom*. В данном случае, по нашему мнению, актуализируется такой компонент экспрессивности, как интенсивность, которая усиливает воздействие на читающего или слушающего, пытаясь его убедить в чем-либо. Н. В. Аванесова отмечает, что интенсивность связана с качественно-количественной оценкой и характеристикой обозначаемого словом явления или процесса [1, с. 6]. В приведенном выше примере сравнительный оборот используется авторами для усиления внимания читателя на факте отличной организации как классной, так и внеклассной деятельности.

Нередко создатели образовательных сайтов Великобритании для придания большей экспрессивности и воздейственности на читателя используют прием аллитерации, или сопоставление созвучных слов в одном семантическом контексте, например: *Learn English in England*.

Отметим, что авторы сайтов также употребляют прием интриги, заинтересовывая читателя и приглашая его познакомиться с последующей информацией, как, например, в следующем образном выражении: *All about Silent Letters....*

Как известно, функцию воздействия нередко приобретают нейтральные слова общего словаря, оказавшись в определенном контексте. Так, значительная побуждающая экспрессия заложена в слове *today* во фразах *Call us today*, *Book today*, призывающие адресата сообщения на образовательном сайте немедленно воспользоваться услугами учреждения, позвонив по указанным телефонам.

Таким образом, образовательные англоязычные сайты Великобритании для реализации коммуникативной стратегии убеждения используют разнообразные экспрессивно окрашенные языковые средства и стилистические приемы, позволяющие привлечь внимание читателя, создать благоприятную атмосферу общения, приближенную к домашней и дружеской, убедить в полезности и выгоды предлагаемых образовательных услуг, подчеркивая их уникальность, высокое качество, разнообразие.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова Н. В. Эмоциональность и экспрессивность — категории коммуникативной лингвистики // Вестник Югорского государственного университета, 2010. — № 2(17). — С. 6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnost-i-ekspressivnost-kategorii-kommunikativnoy-lingvistiki> (дата обращения: 28.09.2018)
2. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... доктора филол. наук. — Москва: Институт русского языка, 1990. — Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/lingvisticheskaya-teoriya-argumentatsii> (дата обращения: 27.09.2018)
3. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. — Нижний Новгород, 2009. — Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniya-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse> (дата обращения 25.09.2018)
4. Несмелова О. О., Коновалова Ж. Г. Новый журнализм: Теоретические принципы и их художественное воплощение // Ученые записки Казанского университета, 2011. — Т. 153 (2). — С. 245–257. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-zhurnalizm-teoreticheskie-printsipy-i-ih-hudozhestvennoe-voploschenie> (дата обращения: 27.09.2018)
5. Bootham School. — Режим доступа: <https://www.boothamschool.com/> (дата обращения: 25.09.2018)
6. Braintree College. — Режим доступа: <https://www.colchester.ac.uk/about-us/campuses/braintree/> (дата обращения: 25.09.2018)
7. St Edmunds College of English. — Режим доступа: <https://www.burylanguageschool.co.uk/> (дата обращения: 25.09.2018)
8. The Institute of Education. — Режим доступа: <https://www.instituteofeducation.ie/> (дата обращения: 25.09.2018)
9. The London School of Journalism. — Режим доступа: <https://www.lsj.org/> (дата обращения: 25.09.2018)

© Дебердеева Елена Евгеньевна (edeberdeeva@mail.ru),

Погромская Римма Константиновна (rimma.pogromskaya@bk.ru), Рябошапка Мария Олеговна (riaboshapka.maria@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»