

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»

**СПЕЦИАЛИСТ XXI ВЕКА:
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ
КУЛЬТУРА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
КОМПЕТЕНТНОСТЬ**

Сборник материалов V Международной
научно-практической конференции

(Барановичи, 20—22 октября 2016 года)

Барановичи
БарГУ
2016

Включены материалы докладов V Международной научно-практической конференции «Специалист XXI века: психолого-педагогическая культура и профессиональная компетентность» по актуальным проблемам следующих научных дисциплин и направлений: психология, педагогика, филология, лингвистика и методика преподавания иностранных языков, человек в обществе, организация здоровьесбережения, обучение, воспитание и развитие дошкольников.

Адресовано преподавателям и студентам учреждений высшего образования, магистрантам, аспирантам.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), А. В. Прадун, Н. Ф. Захарченя (отв. секретари),
Е. А. Клещёва, Е. Ф. Нестер, К. С. Тристеня, А. В. Демидович, Е. И. Белая, О. Н. Фенчук,
И. В. Пинюта, А. А. Савко

Рецензенты:

доктор психологических наук, профессор Я. Л. Коломинский,
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской и зарубежной литературы учреждения
образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» О. Е. Панькова

Заключение. Структурируя семантическое поле “*man*” на основе отобранного лингвистического материала, отметим, что его ядерными элементами следует признать денотативные семемы, выступающие в качестве основного значения: “*man*”, “*male person*”, “*human being*”. Центральная ядерная семема наиболее ярко репрезентирует концепт “*man*” в сознании носителей английского языка, “*man*” — “*an adult male human being*”. Ядро лексического поля слова “*man*” является полицентрическим, базирующимся на совокупности различных средств (синонимический ряд: “*man*”, “*male person*”, “*human being*”), но оно относится к подтипу полей компактной полицентрической структуры с явно выраженными центрами.

При выстраивании периферии лексемы “*man*” мы выделили два уровня: ближний и дальний. К ближней периферии мы отнесли слова с эксплицитным выражением идеи мужественности: дериваты слова «мужчина» и слов-синонимов, а также квазисинонимы. Это лексемы с меньшей, чем ядерные лексемы, частотностью. Однако для них обязателен признак актуальности в современной жизни. К дальней периферии были отнесены устаревшие и эмоциогенные слова.

Итак, построение семантического поля “*man*” позволило систематизировать состав признаков концепта “*man*”, выделив ядро и обширную периферию, в которой слабо структурированы ближняя и дальняя периферия.

Список цитируемых источников

1. Семме Т. Гендерные исследования в поисках новой мужественности // Журнал гендерных исследований. 2013. № 10 (3868). URL: <http://journal.spbu.ru/?p=1094> (дата обращения: 11.03.2016).
2. Путрова, М. Д. Сопоставительный анализ речевых действий обещания // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. А, Гуманитарные науки. 2014. № 2. С. 53—59; Miles R. The rights of man: love, sex and death in the making of the male. London, 1991. 261 p.

УДК 811

А. А. Савко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

О ВЕРБАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ УБЕЖДЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ОБЩЕНИИ (СИНТАКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ)

Введение. Речевое воздействие — это воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [1, с. 51]. Речевое воздействие осуществляется с помощью способов речевого воздействия, которые определяются как совокупность приёмов или операций практической деятельности, соотносимой с иллюкативными целями воздействующего субъекта и подчинённых решению его конкретных задач. К способам речевого воздействия традиционно относят убеждение и внушение (суггестию). Они направлены на разные уровни сознания адресата: знания, отношения и намерения [2, с. 1—3].

Основная часть. Убеждение рассматривается как социальное вербальное действие, направленное на изменение фрагмента концептуальной картины мира адресата таким образом, чтобы он соответствовал фрагменту картины мира адресанта или чтобы мир соответствовал словам. Убеждение проявляется как эксплицитно, так и имплицитно в разных сферах, жанрах и регистрах: в любых сферах социальной интеракции люди утверждают своё «Я», отстаивают свои позиции, добиваются общих взглядов [3, с. 168—169].

При речевом воздействии убеждение реализуется путём выразительных (лексических) и изобразительных (синтаксических) средств с помощью следующих приёмов:

- лесть, выражающаяся в употреблении разнообразных комплиментарных высказываний (благодаря использованию данной тактики, адресат неосознанно стремится оправдать ожидания);
- «подстраивание» под собеседника путём демонстрации эрудированности в вопросах, интересующих его;
- подчёркнутая любезность и выбор наиболее изысканных этикетных формул;
- создание автобиографической легенды человека, пострадавшего за правду, что выражается в использовании слов и оборотов высокого стиля;
- согласие, выражающееся в повторении реплик-согласий;
- разъяснение, которое затем подкрепляется тактикой развёрнутой аргументации, выраженной в использовании антитез, усиливающих эмоциональное воздействие;
- маскировка истинных намерений;
- псевдоблаготворительность [4, с. 38—45].

Таким образом, убеждение является одним из способов речевого воздействия на адресата в целях получения какой-либо информации или воздействия на него для достижения поставленных говорящим целей и реализуется с помощью разнообразных тактик.

Одним из основных уровней языка является синтаксический. Нам представляется возможным рассмотреть языковые средства реализации убеждения в рамках данного уровня на примере англоязычных фильмов различных режиссёров.

Так же как и на лексическом уровне, убеждение реализуется разнообразными приёмами:

Главные герои используют повелительное наклонение для убеждающего эффекта, когда полицейские убеждают Ленни раскрыть всех преступников, которых он знает:

— *Make the deal, come on. Turn them in. It's not like the first time you done it, is it?* (“Rocknrolla”, G. Ritchie).

Рассмотрим пример, как полицейские убеждают Дэнни перейти на их сторону, взывая к его самолюбию.

— *Be smart, Danny. Look after number one* (“Hustle”, A. Riley).

Настоящее продолженное время (*Present Continuous*) также является одним из средств реализации убеждения. Сондра уговаривает Чудини продолжить расследование данного ей дела:

— *I'm telling you. We need clues, we need a lead. We gotta start someplace* (“Scoop”, W. Allen).

Также часто употребляемым средством выражения убеждения является условное предложение. Майкрофт уверяет Ватсона, что щедро его вознаградит, если тот переедет к Шерлоку и будет рассказывать всё о его передвижениях:

— *If you do move into 221B Baker Street, I'd be happy to pay you a meaningful sum of money on a regular basis to ease your way* (“Sherlock”, P. McGuidan).

Следующий пример иллюстрирует ситуацию, где таксист с помощью поставленного условия добивается того, чтобы Шерлок поехал с ним:

— *If you get the coppers now, I'll promise you one thing — I will never tell you what I said. And you won't ever understand how these people died* (“Sherlock”, P. McGuidan).

Стилистические приёмы:

а) вариативность форм повторений, таких как анафора, как в примере, где Сондра уговаривает Чудини продолжить расследование, акцентируя его внимание на том, что они должны сделать это вместе, при этом повторяя местоимение “we”, что делает её аргументы более весомыми:

— *I'm telling you. We need clues, we need a lead. We gotta start someplace* (“Scoop”, A. Crumming).

Также были выявлены случаи употребления такого типа повторений, как анадиплосис, как в примере, где главная героиня уверяет своего напарника, что они должны вместе вести это расследование, что это лучшее дело, которое было у неё когда-либо:

— *I'm telling you. We need clues, we need a lead. We gotta start someplace.*

— *I don't think it's a good idea.*

— *It's a very good idea!* (“Scoop”, W. Allen);

б) обособленные конструкции. Данный стилистический приём демонстрирует пример, где собеседник пытается убедить Шерлока принять его игру:

— *I can see it all like a map inside my head. Everyone is so stupid. Even you* (“Sherlock”, P. McGuidan).

В следующем примере тот же человек убеждает Шерлока сыграть с ним, но уже используя иной способ задеть его самолюбие:

— *Are you clever enough to bet your life? A man like you. So clever. But what's the point of being clever if you can't prove it?* (“Sherlock”, P. McGuidan).

Заключение. Так как одной из особенностей британцев и американцев является некатегоричность, то часто используемым приёмом на синтаксическом уровне является условное предложение согласно результатам исследования. Естественно, результаты нашего исследования не претендуют на абсолютность и законченность, они лишь отражают данную ситуацию на современном этапе. Часто употребляется повелительное наклонение, сочетая данный приём с соответствующей интонацией. Речевое воздействие также было достигнуто употреблением различных стилистических приёмов, в частности, наиболее распространёнными стилистическими фигурами являются различные типы повторений. Мы предполагаем, что это может быть вызвано такими особенностями англоязычной коммуникации, как направленность на собеседника и ориентация на получение результата.

Как мы видим, выражение убеждения на синтаксическом уровне не является преобладающим в англоязычной коммуникации.

Список цитируемых источников

1. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания : сб. ст. / отв. ред. Н. В. Уфимцев. М. : ИЯ РАН, 1996. С. 97—112.
2. Шелестюк Е. В. Способы речевого воздействия // Актуальные проблемы современного научного знания : материалы II Междунар. конф. Пятигорск : ПГЛУиздат, 2009. С. 165—173.
3. Токарева И. И. Этнолингвистика и этнография общения / под. ред. Ф. А. Литвина. Минск : МГЛУ, 2001. 244 с.
4. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2007. 176 с.