

**Анализ средств репрезентации коммуникативной стратегии убеждения (на материале англоязычных докладов на тему «Цели устойчивого развития ООН»)**

**Научный руководитель – Гулиянц Светлана Борисовна**

***Картавова Полина Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский городской педагогический университет, Институт иностранных языков,  
Москва, Россия

*E-mail: polina.kartavova@mail.ru*

В исследовании рассматриваются средства репрезентации коммуникативной стратегии убеждения на материале англоязычных докладов на тему «Цели устойчивого развития ООН». Исследование проведено в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, в соответствии с которым определяется когнитивное основание выбора говорящим той или иной речевой стратегии или тактики.

**Новизна** работы определяется тем, что несмотря на то, что данная проблема служила предметом многочисленных исследований, коммуникативная стратегия убеждения на материале текстов ООН, посвященных Целям устойчивого развития, еще не рассматривалась.

**Материалом исследования** выступили тексты с сайта ООН, а конкретно со страницы ЦУР [1]. Как правило, там размещена информация о прошедших мероприятиях и реализованных инициативах. Коммуникативной задачей таких текстов является обращение внимания читателя на мировые проблемы и убеждение в актуальности и эффективности принимаемых ООН мер. Для решения поставленной задачи авторы используют различные стратегии и тактики убеждения. В след за А.Ю. Салиховым, под стратегией мы понимаем общий план действий, направленный на достижение поставленной цели. Тактика предполагает конкретные шаги, которые предпринимаются, чтобы реализовать стратегию [2].

Обратимся к **этапам исследования**. На первом этапе был отобран материал для исследования. Им стали тексты, посвященные различным мероприятиям, таким как: 2022 UN Ocean Conference (Конференция ООН по океану 2022), Accelerating Investments in SDG 14 and the Sustainable Blue Economy (Конференция по привлечению инвестиций в достижение ЦУР 14 и устойчивому развитию «голубой экономики»), SDG 6 Special Event (Специальное мероприятие по достижению ЦУР 6), 2022 Annual Global Multi-Stakeholder Dialogue on SIDS Partnerships (Ежегодная глобальная конференция по вопросам интересов малых островных развивающихся государств 2022 года), The State of Food Security and Nutrition in the World 2022 (SOFI) Launch (Запуск программы "Состояние продовольственной безопасности и питания в мире 2022" (СОФИ)), Transforming Education Summit (Саммит по трансформации образования) и др. В данной статье в качестве примеров будут представлены фрагменты текста, размещенного на страницах, посвященных Саммиту по трансформации образования, прошедшего в сентябре 2022 года в Нью-Йорке [3].

Анализ сайта, показал, что все статьи представлены следующим образом:

- описание мероприятия;
- статья, в которой подробно обосновывается актуальность и значимость мероприятия, обозначаются освещаемые вопросы, приводятся статистические данные по проблеме и предложенные решения;

- дополнительные источники с более подробной информацией о мероприятии, участниках и повестке;
- отчеты и документация.

На втором этапе проводился анализ самого текста. Сначала анализировалась первая страница Саммита, где размещено описание мероприятия (см. Рис. 1). Анализ текста проводился с целью выявления тактик убеждения, используемых на первом этапе знакомства читателя с мероприятием.

Далее проводился анализ текста статьи: поиск различных средств репрезентации стратегии убеждения, включая использование как вербальных, так и визуальных приемов (оформление текста, изображения, доступность информации и т.д.). Веб-страница мероприятия также была изучена на предмет дополнительных ссылок и источников информации.

На заключительном этапе проводилась систематизация и интерпретация найденных примеров с целью выявления закономерностей использования тактик убеждения на разных этапах знакомства читателя с мероприятием.

Проведённый анализ материала исследования позволяет сделать предположение, что стратегия убеждения в текстах о ЦУР представлена в основном следующими тактиками: аргументацией, обоснованной оценкой с помощью примеров, которые структурированно оформлены и содержат числовые показатели, иллюстрированием, информационной прозрачностью и указанием на перспективу. При этом все тактики преследуют следующую цель: обратить внимание читателя на насущные мировые проблемы и убедить его в актуальности и эффективности принимаемых ООН мер. Во время работы мы отметили, что авторы текстов не использовали такие тактики, как агитация и манипулятивное убеждение (где явно прослеживается намерение ввести читателя в заблуждение, обмануть с целью побудить его к действию в интересах автора).

Обозначим **перспективу исследования**: во время работы были найдены тексты, опубликованные в разные периоды времени, начиная с 2015 и заканчивая 2022 годами. Следовательно, видится перспективным провести сопоставительный анализ средств репрезентации стратегии и тактик убеждения и выявить закономерности в их использовании по годам. То есть в планах провести сопоставительный анализ применяемых тактик убеждения, используемых в текстах 2015-2019 годов (когда цели были только поставлены) и в новых текстах с 2020 года, когда с момента запуска прошло больше 7 лет. Таким образом, целью исследования будет выявление того, как изменялись применяемые тактики убеждения с приближением 2030 года.

### Источники и литература

- 1) Салихов А.Ю. Понятие коммуникативной стратегии. Челябинск, 2016.
- 2) Home | Sustainable development: <https://sdgs.un.org/>
- 3) Transforming Education Summit | United Nations: <https://www.un.org/en/transforming-education-summit>

### Иллюстрации

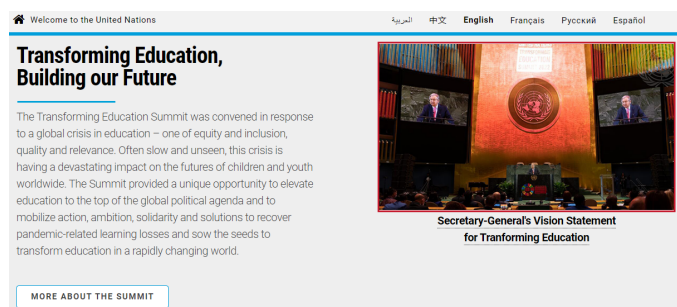


Рис. 1. Первая страница Саммита по трансформации образования.