**Лингвостилистическое оформление тактик убеждения при покупке свадебного платья в американском реалити-шоу** «**Скажи платью: "Да!"**»

Васильева Валерия Максимовна

Смоленский государственный университет

Современный формат англоязычных реалити-шоу (далее р.ш.) предоставляет лингвистам благодатный материл для изучения современного состояния английского языка, а также особенностей современной коммуникации. Р.ш. – телев. жанр, демонстрирующий жизнь реальных людей в повседневных обстоятельствах или знаменитостей в близких к риску чрезвычайных условиях. Ключевая особенность р.ш.− эмоциональная вовлеченность зрителей за счет ярких конфликтов, неожиданного поведения участников и драматичных моментов шоу.

К разновидностям р.ш. относят конкурсные (например, «Survivor», «The Voice»), псевдодокументальные («Keeping Up with the Kardashians», «The Family Stallone»), романтические («The Bachelor», «Love Island»), социальные («Big Brother», «Alone») и др. В р.ш. с обычными людьми набранные участники либо выбывают (выявление лучшего: конкурсные, социальные, многие романтические виды р.ш.); в других участники постоянно меняются, а необычный формат остается неизменным (романтические свидания незнакомцев, проверка мастеров, вызываемых на дом и т.п.).

Предметом нашего лингвистического рассмотрения стало популярное американское р.ш. «Скажи платью: "Да!"» («Say Yes to the Dress»), выходящее на канале TLC с 2007 года. В нем реальные американские невесты выбирают свадебные платья, а консультанты салона свадебных платьев (знаменитый «Kleinfeld Bridal» в Нью-Йорке) помогают им принять решение. Зрители становятся свидетелями ярких драматичных, трогательных моментов участниц р.ш., что объясняет популярность этого медийного формата (есть аналоги шоу на британском и австралийском телевидении, подобное шоу транслировалось и в России). Предметом нашего исследования было выявление и анализ лингвостилистического оформления тактик убеждения при покупке свадебного платья в англоязычном дискурсе, для этой цели мы рассмотрели материал 10 выпусков шоу (обычно 50 минут, истории 2 невест). Общий корпус выявленных примеров таких тактик составил 186 единиц.

Большинство исследователей телевизионного медиадискурса отмечает, что при всей первоначальной «сценарной заданности» таких телевизионных проектов большие объемы коммуникации и обычно отсутствующее у участников актерские навыки позволяют говорить об определенной спонтанности их речевого поведения (неподготовленной монологической и диалогической речи), в особенности, когда это касается ярко выраженных эмоциональных моментов (споров, выяснения отношений и т.п.), предоставляя возможности исследования живого английского языка, что очень близко к условиям полевого исследования языка.

Проанализировав и обобщив постулаты основных теоретических работ, описывающих реализацию аргументативных тактик убеждения, мы рассмотрели лингвостилистическое оформление тактик убеждения на лексическом, синтаксическом и дискурсивном уровнях. Основными участниками данного р.ш., применяющими тактики убеждения, являются: консультант (К), невеста (Н), сопровождающие (С). Реализация всех тактик убеждения К, Н и С располагается в двух смысловых полях «Платье не стоит брать» и «Платье стоит брать». Основные влияющие на использующиеся тактики убеждения факторы: финансовые ограничения, конфликт вкусовых предпочтений коммуникантов, «неучет» пожеланий Н. Как ни парадоксально, именно в этом и состоит основная притягательность этого р.ш.: как возникает и разрешается (порой не разрешается) основной конфликт − разногласия между Н и ее С, осложняющие работу К. Все это делает процесс выбора платья драматичным, а процесс взаимного убеждения коммуникантов захватывающим для зрителей.

Проведенный анализ 10 выпусков этого р.ш., а именно группировка и сопоставление языкового проявления основных тактик убеждения Н, С и К, привел к следующим выводам:

1. Больше всего тактики убеждения проявляются на лексическом уровне, задействуя эмоционально окрашенную лексику: эмотивные эпитеты (beautiful, amazing), реже переносные (princess like ghost, pure elegance), метафоры (Mortica Adams bride in a white dress; You can light up the New York skyline in this dress) гиперболы (literally sparkling in the light; I literally die), и даже языковую игру (Queyonce the Fiancee − отсылка к песне My Fiance, Beyonce).

2. Н, К и С также часто прибегают к лексико-синтаксическим стилистическим средствам: сравнениям (It’s like Mexican firework; She looks like aluminium foil to me in it), антитезе (It’s nice, but it’s not you; It’s beautiful, but it’s not your dress), перифразам, граничащим с эвфемизмами (It’s very loud and classy; I don’t necessarily feel like it’s me).

3. На синтаксическом уровне наиболее заметны эмфатические конструкции (It's exactly what you need), параллельные конструкции и эллипсисы.

4. На дискурсивном уровне отмечается использование тактик «Cолидаризации» и «Фокусировки на своих вкусовых предпочтениях», (наблюдаемой у С, игнорирующих пожелания Н). В рассматриваемом убеждающем полилоге участники коммуникации консолидируются чаще всего как Н+К против С, реже С+К против Н, при этом профессиональные К свадебного салона, задействуя весь свой богатый опыт продаж, прибегают к аргументации через авторитет, персонализацию рекомендаций и создание эмоциональной связи с Н и ее С (если последнее возможно).

Таким образом, мы можем заключить, что разнонаправленная аргументация, проявляющаяся в совпадении или несовпадении тактик убеждения основных участников р.ш. «Скажи платью: "Да!"», а именно невесты (Н), консультанта (К) и сопровождающих (С), наиболее рельефно проявляется на лексическом и лексико-семантическом уровне (65% всех собранных примеров). Часто располагаясь плотно к друг другу (например, в идущих друг за другом репликах разных коммуникантов убеждающего полилога в наиболее драматичные для шоу моменты) стилистические приемы усиливают фокусное воздействие на главного участника (Н) и помогают формировать положительный ответ при выборе свадебного платья.