

МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Гурська Ю.О.

студентка,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

КАТЕГОРІЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ

У вітчизняній лінгвістиці явище мови, яке в зарубіжній лінгвістиці описується терміном «персуазивність», розглядається в контексті лінгвістики тексту, стилістики, а також теорії мовного впливу.

Вивчення процесу переконання дало початок новим тенденціям в лінгвістичних дослідженнях, в центрі яких опинилися процеси та методи впливу на людей, їхні думки, відносини та дії. У цьому випадку мова йде про використання властивостей складної взаємодії між лінгвістичними та немовними знаками, які використовуються для досягнення певної комунікативної мети – впливу мови в конкретних ситуаціях. Таке розуміння персуазивності комбінується із комунікативним підходом до аналізу мови.

Будь-яка мовна дія, яке має на меті викликати певне ставлення або спровокувати до виконання певної дії одержувачем, згадується як мова переконування або персуазивність (*persuadere* (лат.) – переконувати). Якщо коротко, то вмовляння або переконування може бути визначене як вивчення принципів і стратегій комунікації, які впливають на певні відносини, думки та дії одержувача. Мовні засоби впливу реалізуються на наступних трьох рівнях: 1) змістовно-композиційний рівень, 2) комунікативний і стратегічний рівень і 3) рівень мовних засобів [3, с. 46].

Персуазивність можна позначити також як багатозарову інформативну, аргументативну, емотивну дію з апелятивним характером.

На змістовно-композиційному рівні, використання чисел і статистичних даних щодо питання або події створюють можливість підвищити довіру до автора і надають надійності словам. Цифри додають політичній програмі авторитету, об'єктивності і достовірності, оскільки читачі більше покладаються на цифри, ніж на словесні аргументи. Цитата як елемент являє собою цікавий спосіб ілюстрації, аргументації та привернення уваги. Цитування дозволяє відвернути увагу від мови фактів, понять та чисел, перейти на зрозумілу та просту мову. Посилання

на документи та надійні джерела знижують критичне сприйняття інформації і мають певний потенціал для переконання.

На комунікативному і стратегічному рівні, реалізують безліч комунікативних тактик. Найцікавішими серед них можна виділити наступні:

1. Тактика оціночного перейменування – найбільш важлива стратегія. Оціночному перейменованню піддається компаративний клас, якому надається певна оцінка.

2. Тактика надання об'єкту позитивних характеристик.

3. Тактика створення проблемної ситуації допомагає вирішити реальну або умовну проблемну ситуацію або ж ту, яка нав'язується реципієнту.

4. Тактика «апеліції до авторитету» являє собою звернення до окремої або групової авторитетної думки: думки відомої людиною, професійної організацій, науково-дослідних інститутів. Слід зазначити, що для здійснення зазначених вище комунікативних тактик використовуються засоби лексично-семантичного рівня [1, с. 1270-1275].

Дуже цікавою і найбільш загальною є класифікація стратегій К.Є. Калініна, який у своїй роботі [2] виділяє наступні комунікативні стратегії, а також тактики, прийоми і засоби, що використовуються для їх реалізації:

1. Стратегія презентації: тактика обіцянки, приклад особистого досвіду, індукція позитивного емоційного стану.

2. Стратегія закликання: посилення, альянсу, впевнена презентація, щирість оратора.

3. Стратегія самопрезентації: критика, дискредитація опонентів, альянсу, закріплення позитивного образу, використання ключових фраз, паралелізм, рамкова конструкція, емоційний заклик.

4. Стратегія дискредитації опонента: тактика логічної аргументації, демонстрація, підбір інформації та її інтерпретація в необхідному світлі, заклик, створення негативного образу, постулювання авторитетної думки.

При цьому К.Є. Калінін розглядає дані стратегії як різновиди стратегії переконання, оскільки, по-перше, їх фундаментальна мета полягала в регулюванні фізичної та інтелектуальної діяльності адресата і, по-друге, у всіх випадках мало місце виступ оратора перед обличчям аудиторії [2, с. 171].

Дуже часто у персуазивному процесі використовують одразу декілька тактик та стратегій, в залежності від складності ситуації в якій вона використовується. Для реалізації вдалого процесу переконання дуже важливо не забувати про екстралінгвістичний контекст: якою є

мета комунікації, між ким вона реалізується, хто є отримувачем інформації і особливі характеристики цього отримувача.

Список використаних джерел:

1. Инжечик А. А. Персуазивная функция языковых средств немецкого политического дискурса // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 1270-1275.
2. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2009. – 187 с.
3. Полуйкова С. Ю. Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // Вестник Пермского университета. – 2013. – № 3(19). – С. 45–50.

Дерега С.В.

аспірант,

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*

ДИСКУРС: ТИПОЛОГІЯ, ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ

Однією з актуальних проблем у сучасній лінгвістиці є вивчення дискурсу, значну увагу якому приділяли вітчизняні та зарубіжні дослідники у галузі мовознавства, такі як: Н.Д. Арутюнова, А.О. Дедюхін, В.З. Дем'янков, В.І. Карасик, А.А. Кибрик, Т.В. Крутько, О.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, Г.Г. Почепцов, Ю.С. Степанов, Т. ван Дейк, П. Серіо.

«Дискурс» як лінгвістичний термін почали широко використовувати після публікації у 1952 році статті американського лінгвіста З. Харріса «Аналіз дискурсу», який назвав так метод аналізу зв'язного мовлення, призначений для виведення дескриптивної лінгвістики за межі одного речення в даний момент часу і для співвіднесення мови та культури [8, с. 84].

Вчені дають різні визначення «дискурсу» у залежності від підходу до вивчення цього поняття. Так О.С. Кубрякова визначає дискурс як складне комунікативне явище, що не тільки включає акт створення певного тексту, а й відображає залежність створюваного мовного твору від значної кількості екстралінгвістичних обставин – знань про світ, думок, установок і конкретних цілей мовця, як творця тексту [7, с. 13].

Представник критичного дискурс-аналізу Т. ван Дейк розглядає дискурс як *комунікативну подію*, відтворену учасниками спілкування, в якій задіяна не лише мова в її фактичному використанні, але й ті ментальні процеси, які неминуче супроводжують процес комунікації