

УДК 811.111'42

СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ

Кайсіна Д. М.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У статті надано визначення дискурсу ідеації як когнітивно-комунікативної взаємодії ідеатора й реципієнта/-ів, метою якої є втілення в соціальну практику певної ідеї. Здійснена класифікація базових стратегій мовленнєвого впливу в англomовному дискурсі ідеації – доведення, переконування, навіювання та спонукання. Установлені мовні засоби реалізації цих стратегій.

Ключові слова: дискурс, доведення, ідеація, мовленнєвий вплив, навіювання, переконування, спонукання, стратегія.

Кайсіна Д. М. Стратегии речевого воздействия в англоязычном дискурсе идеации. В статье изложено исследование дискурса идеации как когнитивно-коммуникативного взаимодействия идеатора и реципиента/-ов, целью которого является воплощение в социальную практику определенной идеи. Создана классификация базовых стратегий речевого воздействия в англоязычном дискурсе идеации – доказательство, убеждение, навешивание и побуждение. Установлены речевые средства реализации данных стратегий.

Ключевые слова: дискурс, доказательство, идеация, навешивание, побуждение, речевое воздействие, стратегия, убеждение.

Kaisina D. M. Strategies of linguistic manipulation in English-speaking discourse of ideation. The article is devoted to investigation of ideation discourse as cognitive communicative interrelation between ideator and recipient/-s, which aim is to embody a certain idea in social practice. Developed a classification of basic strategies of linguistic manipulation in English-speaking discourse of ideation – proof, persuasion, suggestion and evocation. Determined the linguistic means of realization of these strategies.

Key words: discourse, proof, ideation, suggestion, evocation, linguistic manipulation, strategy, persuasion.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Вивчення дискурсу ідеації спрямоване на розв'язання пріоритетної наукової проблеми встановлення й опису лінгвокогнітивних операцій, що лежать в основі комунікативної діяльності людини, і має міждисциплінарне прикладне значення, об'єднуючи представників інших гуманітарних наук навколо проблеми впливу на свідомість і підсвідомість людини з метою розповсюдження певних соціальних практик. Це і зумовлює **актуальність** статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискурс ідеації становить новий об'єкт лінгвістичного дослідження. Ідеація є терміном феноменології Е. Гуссерля, який визначає її як спрямованість свідомості безпосередньо на «загальне» («сутність», «ейдос», «апріорі»), а також як метод споглядання загального [5, 325]. У межах філософії ідеація розглядається як феномен, що базується на обміркованому спогляданні будовання ідей, понять; а власне «ідеювати» означає споглядати сутність предмета, відволікаючись від усіх індуктивних і дедуктивних процедур [5, 634].

Психологи тлумачать ідеацію як здатність чи процес породження абстрактних чи конкретних психічних відображень, що актуально не сприймаються, відсутніх стимулів (тобто формування

понять або уявлень), а також здатність чи процес довільного оперування цими структурами свідомості [4, 78–84].

У дискурсі маркетингу та PR-технологій поняття ідеації використовується на позначення креативного процесу генерування, розвитку й передачі нових ідей, де ідея розуміється як базовий елемент думки, що може бути представленим як візуально, так і чітко сформульованим або абстрактним [18, с. 54]. У лінгвістиці дискурс ідеації ще не був об'єктом лінгвістичного аналізу.

Мета статті якраз і полягає у виявленні лінгвокогнітивної природи англomовного дискурсу ідеації та його стратегій.

Завдання статті включають таке: 1) лінгвістичне визначення понять ідеації, дискурсу ідеації, стратегій дискурсу ідеації; 2) розробку процедури лінгвокогнітивного аналізу стратегій англomовного дискурсу ідеації; 3) опис основних стратегій англomовного дискурсу ідеації та засобів їх лінгвального втілення.

Матеріалом для пілотного дослідження виступають 6 відеозаписів промов учасників TED конференцій. TED конференція є щорічним заходом некомерційного позапартійного світового проекту Technology, Entertainment and Design (TED), який бере початок у 1984 році в місті Монтерей, штат Каліфорнія. Утілюючи в життя гасло «Ідеї варті розповсюдження», TED убачає своє призначення в пошуку найцікавіших людей, які можуть генерувати ідеї та передавати їх зацікавленій аудиторії [19].

Виклад основного матеріалу дослідження.
Ідеацію (від лат. *ideatio* – здатність до формування і сприйняття ідей) тлумачимо як утілення й сприйняття ідеї в процесі комунікації. Об'єктом ідеації є ідея, втілена як вербальними, так і невербальними засобами комунікації, а суб'єктами – ідеатор (мовець – автор або носій ідеї) та реципієнт (індивід або аудиторія). Поняття ідеації передбачає комунікативну взаємодію ідеатора й реципієнта. Тобто, мова йде не просто про одночасну присутність обох суб'єктів у ситуації комунікації, а про здійснення ними особливого типу когнітивно-комунікативної діяльності, пов'язаної, відповідно, із вербальним/невербальним утіленням і сприйняттям ідеї.

Відповідно, **дискурс ідеації** визначаємо як когнітивно-комунікативну взаємодію ідеатора й реципієнта/-ів, метою якої є втілення в соціальну практику певної ідеї. Термін «когнітивно-комунікативна взаємодія» розширює тлумачення дискурсу, передбачаючи включення до розгляду контекстуально прив'язаних лінгвокогнітивних операцій інтерсуб'єктного творення дискурсивних смислів, актуалізованих комплексом вербальних і невербальних засобів.

Інструментом дослідження дискурсу ідеації є **дискурсивна стратегія** як комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, та об'єктивація цього наміру, а також осмислення об'єктивації всіма суб'єктами, що надає йому інтерактивного статусу [17, 85–92]. Утілення комунікативного наміру відбувається як вербальними, так і невербальними засобами. Це розуміння стратегії підкреслює її когнітивну природу, тобто ту обставину, що в основі реалізації стратегій лежать певні концептуальні структури (ментальні кореляти).

У процесі аналізу розмежовуємо змістові стратегії, що корелюють із соціально значущими намірами, й **інструментальні стратегії**, що корелюють зі способами реалізації соціально значущих намірів суб'єктів комунікації [9].

Глобальний соціально значущий комунікативний намір ідеатора полягає у здійсненні комунікативного впливу на аудиторію з метою розповсюдження певної ідеї. Цей намір реалізується різними інструментальними стратегіями, тобто способами комунікативного впливу.

Услід за А. П. Мартинюк уважаємо, що ментальний корелят дискурсивної стратегії, як і будь-яка інша концептуальна структура, гештальтно поєднує не лише перцептивно-когнітивний, а й афективний досвід, а також співвідносить цей досвід із безпосередніми потребами та бажаннями суб'єкта дискурсу, що підключає до дискурсивної діяльності й волю суб'єкта [8, 241; 10, 68]. Відповідно, критерії розмежування способів комунікативного впливу варто пов'язувати з різними сферами психіки людини, на які ці способи впливу орієнтовані (М. В. Нікітін називає такі сфери психіки психічними субстратами [11, 74–78]).

Доведення (аргументація) орієнтоване на раціональне мислення (сферу раціональної оцінки); переконання (емоційне зараження) – на сферу відчуттів

й емоційних переживань; навіювання (сугестія) – на сферу підсвідомого; нарешті, спонукання передбачає прямий вплив на волю суб'єкта впливу [10].

У структурі промови різні інструментальні стратегії відповідають різним *пасажам*, тобто змістово і структурно зв'язаним фрагментам дискурсу, що характеризуються певним способом комунікативного впливу.

Термін «пасаж» належить А. О. Кібрику, який тлумачить його як фрагмент дискурсу, що характеризується лексико-граматичною гомогенністю і єдиним типом викладу, а саме: 1) оповідальним (нарративним) – присудки у вигляді динамічних дієслів доконаного виду в минулому часі; велика кількість займенників 3-ої особи; 2) описовим (дескриптивним) – багато називних (номінативних) і стативних предикацій; 3) роз'яснювальним (експозиторним) – маркери узагальнення (квантори спільності, стативні дієслова); 4) інструктивним та умовляючим – обов'язкове включення імперативів; 5) переконуючим (аргументативним) – маркери необхідності й інших модальних значень [6, 9–10].

Між пасажами та способом мовленнєвого впливу немає прямої відповідності: як показують результати пілотного дослідження, нарративний та описовий пасажі можуть слугувати основою для здійснення аргументації, емоційного зараження та водночас сугестії.

Зупинимося більш детально на характеристиці кожної з інструментальних стратегій.

1. Інструментальна стратегія доведення становить основу аргументації. Аргументація (від лат. *argumentum*, *arguo* – пояснення, прояснення) тлумачиться як соціальна, інтелектуальна, вербальна діяльність, що сприяє обґрунтуванню або спростуванню точки зору, представленій системою тверджень, спрямованих на досягнення схвалення від певної аудиторії, при цьому на когнітивному рівні аргументація будується на інференційній структурі з посиланнями у вигляді комплексних соціальних уявлень, понять на базі духовних, емоційних і психічних прагнень особистості. Під час комунікації всі ці посилання залишаються в імплікації, визначаючи стратегії й тактики спілкування, керуючи вибором мовних засобів [2, 10].

У логічній парадигмі аргументація розуміється як логічний механізм доведення [12, 360], що передбачає знаходження відповіді на запитання «чому» [3, 46]. Логічна структура аргументації включає тези й аргументи. Теза розглядається як думка або положення, істинність якого необхідно довести. Аргументи, що слідує за тезою, які також називають доказами, становлять положення, істинність яких є перевіреною; вони можуть залучати фактичний матеріал, ілюстрації, статистичні дані [12, 360].

Психічним субстратом аргументації/доведення виступає психічна сфера бажання, що корелює із загальною раціональною оцінкою. Об'єкти кваліфікуються як «гарні» чи «погані», якщо вони відповідають чи не відповідають уявленням інтерпретатора про бажане чи, навпаки, небажане [10, 68].

Одиницею лінгвістичного аналізу аргументації в дослідженні слугує аргументативний пасаж, тобто

структурно-семантично зв'язаний фрагмент мовлення ідеатора (від двох простих речень до кількох десятків речень різної структури), зміст якого зводиться до антецедентної та консеквентної пропозицій, пов'язаних каузальним зв'язком. Каузальний зв'язок передбачає, що дія/стан справ/явище/подія, відображені однією пропозицією, мисляться як мотив виникнення іншої дії/стану справ/події/явища, відображених іншою пропозицією [16, 530]. Наприклад:

Religious institutions are dominated by men and driven by male leadership, and they create policies in their likeness, and until we can change the system entirely, then we can't realistically expect to have full economic and political participation of women [1].

Цей пасаж є фрагментом мовлення жінки-ідеатора Алаа Мурабіт, метою промови якої слугує втілення у соціальну практику ідеї необхідності зміни соціально-політичної системи в мусульманських країнах задля уможливлення активної участі жінки в економічному та політичному житті.

Структурно цей аргументативний пасаж становить чотирикомпонентне складносурядне речення з украпленням підрядного зв'язку. На пропозиційному рівні це речення зводиться до двох каузально пов'язаних пропозицій (Оскільки соціально-політична система мусульманських країн закорінена на владі чоловіків (для забезпечення доступу жінок до влади треба змінити систему)).

У поодиноких випадках аргументативні пасажі структурно збігаються зі складнопідрядними реченнями причини:

We have to stop giving up our position, because by remaining silent, we allow for the continued persecution and abuse of women worldwide [1].

2. Інструментальна стратегія переконування співвідносна з емоційним зараженням аудиторії, тобто введенням аудиторії в особливий психічний стан. У риторичі цей вид впливу називають пафосним, услід за Аристотелем відносячи сюди все те, під впливом чого люди змінюють свої рішення, з чим пов'язані почуття задоволення або незадоволення, як, наприклад, гнів, страждання, страх і їм подібні й протилежні почуття [15, 194]. У такому розумінні емоційне зараження постає як збудження емоції або пристрасті, на базі якої відбувається переконування [12, 354].

Психічним субстратом переконування/емоційного зараження є сфера відчуттів та емоційних переживань, що корелює з емоційною оцінкою, тобто об'єкти кваліфікуються як «приємні» – «неприємні», якщо вони викликають певні емоційні стани, зокрема позитивні (радість/задоволення/насолада/ейфорія) чи негативні (сум/незадоволення/смуток) емоційні стани, відповідно [10, 68–69].

На лінгвальному рівні емоційне зараження досягається вживанням емоційно забарвленої лексики та семасіологічних стилістичних засобів (тропів) [8, 161]. Вкраплення емоційного зараження можна спостерігати в пасажах різного типу. Приклади емоційного зараження наводимо з промови ідеатора афроамериканця Клінта Сміта *How to raise a black son in America*, де він говорить про ризики, які очі-

кують юного афроамериканця в американському суспільстві, в якому все ще живі расові стереотипи і яке змушує своїх темношкірих громадян брати їх до уваги. Мета промови – змусити громадськість змінити ставлення до афроамериканців.

Щоб досягти співпереживання аудиторії їй показати, що людина може очікувати на людяність і гуманність, тільки якщо сама її проявляє, ідеатор буде свій виступ на основі риторичних прийомів, а саме:

1) протиставлення:

Because we have parents who raised us to understand that our bodies weren't meant for the backside of a bullet, but for flying kites and jumping rope, and laughing until our stomachs burst [2] – контраст між ризиками, які очікують юних афроамериканців в американському суспільстві (бути застреленим через підозру в скоєнні злочину тільки на підставі кольору шкіри), і звичайними дитячими забавами (запуск летючого змія, стрибки та регіт) не може не викликати співпереживання, а можливо, і гніву/жаху тощо;

2) метафори:

All of my black friends were raised with the same message, the talk, given to us when we became old enough to be mistaken for a nail ready to be hammered to the ground, when people made our melanin synonymous with something to be feared [2] – уподібнення юного афроамериканця гвізду, який існує лише для того, щоб бути забитим молотком у якусь поверхню, виступає потужним засобом репрезентації соціальної несправедливості стосовно цієї верстви населення, відтак не може не викликати співчуття й різноманітної гами відчуттів залежно від образу світу й ціннісних орієнтирів реципієнта.

3. Інструментальна стратегія навіювання є виявом сугестивного впливу на аудиторію. Навіювання є цілеспрямованим процесом впливу на психіку людини, який орієнтований на її специфічне програмування на підставі зниження свідомості і критичності [13, 157]. При цьому адресат не вдається до оцінки на основі цілеспрямованого критичного логічного аналізу та не співвідносить об'єкт оцінювання з особистим досвідом. Через це навіювання розглядається як односторонній вплив, який якісно протиставляється аргументації, де дія на свідомість людини відбувається через звернення до її власного критичного судження [14, с. 871].

Психічним субстратом навіювання/сугестії є сфера несвідомого. Лінгвально сугестеми корелюють зі структурним оформленням висловлювання, а не з його змістом, утілюються в структурних патернах, які забезпечують ритмізацію мовлення, що сприяє автоматизації сприйняття й відключення критичного раціонального мислення [10, 69]. Ритмізація мовлення досягається за допомогою повтору. Оскільки сугестія співвідносна зі структурним оформленням мовлення, цей вид впливу зустрічається в пасажах різного типу.

Яскравим прикладом застосування сугестії слугує промова відомого американського режисера телевізійних серіалів Шонди Раймс, що втілює ідею-парадокс: для того щоб бути успішним у роботі,

треба відволіктися від роботи. Уся промова, яка триває більше ніж 18 хвилин, має дуже чітку структуру, побудовану на принципах сугестії. Ідеатор використовує різні види повторів:

1) повний лексико-граматичний повтор:

And when you have a hum like that, you can't help but strive for greatness. That feeling, you can't help but strive for greatness at any cost [3];

2) лексичний повтор (слова або словосполучення) на базі паралельних синтаксичних конструкцій:

The hum is more than writing. The hum is action and activity. The hum is a drug. The hum is music. The hum is light and air. The hum is God's whisper right in my ear [3];

3) синонімічний повтор також на базі синтаксичного паралелізму:

I started working, working and making and building and creating and collaborating [3].

4. Інструментальна стратегія спонування являє собою прямий вплив на волю сферу психіки реципієнта. Цей тип впливу метонімічно представляє мовленнєвий вплив загалом, оскільки кінцевою метою будь-якого мовленнєвого впливу є спонування реципієнта до певної дії [10, 69]. Прототиповим лінгвальним засобом спонування є імператив – спонукальна синтаксична конструкція.

Як показує аналіз, спонування через імператив найчастіше зустрічається в інструктивних пасажах. Наприклад:

At this moment, when so much of how we communicate is fleeting and inconsequential, join us in creating this

digital archive of conversations that are enduring and important. Help us create this gift to our children, this testament to who we are as human beings [4].

У цьому пасажі ідеатор Дейв Ісай закликає аудиторію приєднатися до його проекту, формулює свою ідею, яку він уже вдало втілює за допомогою свого проекту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, глобальний соціально значущий комунікативний намір суб'єкта дискурсу ідеації полягає у здійсненні комунікативного впливу на аудиторію з метою розповсюдження певної ідеї. Цей намір реалізується різними інструментальними стратегіями, тобто способами комунікативного впливу: доведенням (аргументацією), переконуванням (емоційним зараженням), навіюванням (сугестією) і спонуванням. Інструментальні стратегії розмежовуються на основі як сфери психіки реципієнта, на яку орієнтований мовленнєвий вплив, так і засобів їхньої лінгвальної репрезентації. У структурі промови різні інструментальні стратегії відповідають різним пасажам, тобто змістово і структурно зв'язаним фрагментам дискурсу, що характеризуються певним способом комунікативного впливу. Як показують результати пілотного дослідження, співвідношення між інструментальними стратегіями та пасажами не однозначне. Установлення закономірностей таких співвідношень з метою опису лінгвокогнітивних способів мовленнєвого впливу в англійському дискурсі ідеації становить перспективи подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дисс. ... докт. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. Н. Баранов. – М., 1990. – 48 с.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А. Д. Белова – К. : Киев. ун-т им. Тараса Шевченко, ИИА «Астрей», 1997. – 310 с.
3. Брутян Г. А. Аргументация (Общая характеристика) / Г. А. Брутян // Вопросы философии. – 1982. – № 11. – С. 46.
4. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – 5 изд., испр. – М. : Лабиринт, 1999. – 352 с.
5. Гуссерль Э. Логические исследования / Э. Гуссерль. – М. : ДИК, 2001. – Т. 2. – 2001. – С. 325.
6. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2.
7. Мартинюк А. П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу / А. П. Мартинюк // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. – Вип. 55. – С. 238–246.
8. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійської реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – Вип. 3. – С. 159–167.
9. Мартинюк А. П. Когнітивні підвалини мовленнєвого впливу / А. П. Мартинюк // Економіка, наука, освіта : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Братислава, 18–21 січня 2016 року) : у 3 т. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – Т. 3. – 2016. – С. 30–31.
10. Мартинюк А. П. Когнітивно-комунікативний інструментарій аналізу речевого впливу / А. П. Мартинюк // Science and Education a New Dimension. Philology, III (15). – Issue : 68, 2015. – С. 67–70.
11. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики : [учебное пособие для высш. учеб. заведений] / М. В. Никитин. – СПб. : Изд-во РГПУ, 2003. – 277 с.
12. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : [монография] / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
13. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? 12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 1999. – 230 с.
14. Словарь психолога-практика / сост. С. Ю. Головин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн. : Харвест, 2003. – 976 с.
15. Соболева А. К. Риторическая подготовка студентов-юристов или Юридическая риторика как учебный предмет / А. К. Соболева // Предмет риторики и проблемы ее преподавания : тезисы докл. I Всеросс. конф. по риторике, 1998 г. – М. : Добросвет, 1998. – С. 194–206.
16. Философия: энциклопедический словарь / под. ред. А. А. Ивина. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с.
17. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англійському дискурсі : [монографія] / І. Є. Фролова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.

18. Graham D., & Bachmann T. T. (2004). Ideation: The birth and death of ideas. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
19. TED: Ideas worth spreading [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ted.com>.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Alaa Murabit: What my religion really says about women [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ted.com/talks/alaa_murabit_what_my_religion_really_says_about_women.
2. Clint Smith: How to raise a black son in America [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ted.com/talks/clint_smith_how_to_raise_a_black_son_in_america.
3. Shonda Rhimes: My year of saying yes to everything [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ted.com/talks/shonda_rhimes_my_year_of_saying_yes_to_everything.
4. Dave Isay: Everyone around you has a story the world needs to hear [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ted.com/talks/dave_isay_everyone_around_you_has_a_story_the_world_needs_to_hear.