

Дубцова О.В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Лінгвістичні особливості реалізації комунікативної стратегії
переконання у межах педагогічного дискурсу**

Ключові слова: дискурс, комунікація, переконання, стратегія.

Keywords: communication, discourse, persuasion, strategy.

Спираючись на діяльнісний стиль мислення (Л. Вітгенштейн [27], Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі [5], У. Еко [22], У. Матурана та Ф. Варела [13], М. Фуко [19]), в рамках якого мовний знак розглядається як форма, що наділяється семіотичною значущістю лише безпосередньо в акті комунікації, тлумачимо комунікацію як «інтерактивну міжсуб'єктну діяльність (як мовленнєву, так і немовленнєву), змістом якої є встановлення спільних орієнтирів у життєвому просторі на підґрунті вироблення комунікантами спільних смислів» [11, с. 35].

Комунікативна стратегія у найбільш загальному смислі є «планом оптимального втілення певного комунікативного наміру відправника повідомлення» [20, с. 65]; «планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів», «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [7, с. 54].

І. Є. Фролова зазначає, що комунікативна стратегія є «комунікативно-соціальною за своєю природою сукупністю чинників свідомості, мислення, мови/мовлення» [18, с. 85]. О. А. Романов визначає комунікативну стратегію

як «тип поведінки одного з партнерів у певній ситуації діалогічного спілкування, котрий обумовлений і співвіднесений із планом досягнення глобальної і локальної комунікативних цілей у рамках типового сценарію функціонально-семантичної репрезентації інтерактивного типу» [16, с. 103].

Вважаємо доцільним спиратися на визначення комунікативної стратегії, запропоноване І. Є. Фроловою. Відтак, під комунікативною стратегією розуміємо «комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і мовну об'єктивацію цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу через осмислення вербалізованого наміру всіма суб'єктами» [18, с. 85]. До конститутивних характеристик комунікативної стратегії належить «здатність матеріалізованого комунікативного наміру організувати соціальну діяльність суб'єктів спілкування через його співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними суспільними уявленнями представників національно-мовного менталітету» [18, с. 85].

Формування комунікативної стратегії передбачає:

- «вибір глобального мовленнєвого наміру (констатувати факт, поставити запитання, звернутись з проханням тощо);
- відбір компонентів семантики речення і екстралінгвальної конситуації, які відповідають модифікаційним комунікативним значенням;
- визначення обсягу інформації, який припадає на одну тему, одну рему тощо;
- встановлення співвідношення квантів (часток) інформації про ситуацію зі станами свідомості співбесідників і чинником емпатії;
- визначення порядку комунікативних складових;
- налаштування комунікативної структури висловлювання на певний комунікативний режим (діалогічний, режим озвучення письмового тексту, прогнозу погоди або новин), стиль (епічний, розмовний) і жанр (поезія, анекдот, лозунг, реклама)» [1, с. 133–134].

До складових стратегій можуть також належати аргументація, мотивація, вираз емоцій, міркування вголос, виправдання, підбурювання тощо [1, с. 134].

Аргументація (від лат. *argumentum*, *arguo* – пояснення, пояснюю) є соціальною, інтелектуальною, вербальною діяльністю, що сприяє обґрунтуванню або спростуванню точки зору, представленої системою тверджень, спрямованих на досягнення схвалення від певної аудиторії [3, с. 5, 11]. В цілому аргументація співвідноситься з концептом ПЕРЕКОНУВАННЯ.

На когнітивному рівні в основі аргументації лежить інференційна структура з посиланнями у вигляді комплексних соціальних уявлень, понять на базі духовних, емоційних та психічних прагнень особистості [25, с. 63; 3, с. 10]. Під час аргументації усі ці посилання залишаються в імплікації, визначаючи стратегії і тактики спілкування, керуючи вибором мовних засобів [3, с. 10].

В залежності від мовленнєвого впливу аргументацію поділяють на раціональну (логічну) та емоційну [2, с. 23; 4, с. 118–122; 3, с. 11; 24, с. 1–84].

Раціональна (логічна) аргументація тлумачиться як процес чинення раціонального впливу на свідомість адресата з метою обґрунтування «достовірності знання на основі сукупності логіко-гносеологічних процедур» [11, с. 160]. Раціональна аргументація представлена сукупністю тез і аргументів, що забезпечують логічний механізм їхнього доведення [14, с. 360]. Раціональна аргументація апелює до «здорового глузду». Її завдання – довести адресату переваги та необхідність виконання певної дії або прийняття тієї чи іншої точки зору. Процес доведення базується на критичному осмисленні отриманої інформації та співвіднесенні її з попереднім власним життєвим досвідом [6, с. 147]. Переконування адресата здійснюється через обґрунтування правильності своєї позиції: завдання мовця полягає не тільки в тому, щоб запропонувати систему аргументів на

захист певної ідеї, але й у тому, щоб забезпечити її зрозумілість та доступність для аудиторії [17, с. 63].

На думку вчених у переконуванні використовується емоційний тиск та нав'язування [11, с. 160]. Якщо доведення апелює до аналітичних міркувань на основі посилань до істини, то під час переконання посилання можуть бути наближеними до істини, правдоподібними, загальноприйнятими, або взагалі фальшивими, оскільки вони апелюють радше до емоцій адресата. Для доведення аргументами виступають вказівки щодо причин, через які необхідно щось переосмислити або зробити. Для переконування важливими є інтонація та емоційність викладу [11, с. 161]. Звідси очевидно, що аргументація (переконування), окрім логічного переконування (доведення), розрахованого на раціональне мислення й прийняття рішень, також охоплює емоційне переконування (умовляння/зараження) [11, с. 161].

Емоційна (риторична) аргументація апелює до емоційної сфери свідомості адресата. Емоційна/емотивна компетенція є одним з найважливіших компонентів комунікативної компетенції [21, с. 40]. В основі емоційної аргументації лежить теза у вигляді особистої думки адресанта, яку він намагатиметься довести за допомогою аргументів-образів – риторичних фігур, яким притаманний емоційний відтінок [2, с. 23; 14, с. 361; 11, с. 161]. Під час емоційної аргументації переконування, на відміну від доведення, яке спирається на статистичні дані, переважно включає стилістичні засоби, які, надаючи аргументам емоційного забарвлення переконливого мовлення, сприяють впливу на емоційно-психологічну сферу свідомості адресата [14, с. 361]. Емоційна аргументація співвідносна з концептом ЕМОЦІЙНЕ ЗАРАЖЕННЯ, що представляє перехід реципієнта в особливий психічний стан, який на мовленнєвому рівні задається вживанням емоційно забарвленої лексики, семасіологічних стилістичних засобів (тропів) [11, с. 160] і синтаксичними конструкціями, що не містять каузального зв'язку. Емоційне зараження означає викликання емоції, тобто певного емоційного стану у адресата, під час якого адресант впроваджує свої

установки до його свідомості, таким чином передаючи власні переконання [14, с. 354].

Переконування адресата здійснюється не тільки за допомогою раціональної та емоційної аргументації, а й сугестії [11, с. 161]. Сугестія розглядається як процес впливу на психічну сферу позасвідомого, пов'язаний зі зниженням критичності під час сприйняття навіюваного змісту за відсутності цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки у співвіднесенні з минулим досвідом і нинішнім станом суб'єкта [28]; штучне прищеплення різних емоційно-психічних явищ, таких як настрої, зовнішнє враження, ідея або конкретна дія іншої людини [23, с. 146–147]. Сугестивний вплив зорієнтовує кінцевого адресата, так що у останнього «складається ілюзорна впевненість» про самостійне прийняття рішення або досягнення певного висновку [8, с. 116].

Побудова комунікативних стратегій та їхня реалізація залежить від рівня знайомства комунікантів, соціальних чинників, орієнтації в психічній, когнітивній та інших сферах адресата [1, с. 134].

Комунікативні стратегії є гнучкими і також залежать від таких прагматичних чинників як вік комунікантів, їх стать, соціальні ролі, національно-культурна належність, конситуативні умови та передбачають певну комунікативну тактику, яка варіюється в залежності від сфери спілкування [1, с. 135–136].

Комунікація в межах учбового процесу належить до сфери інституціонального дискурсу, який є «спеціалізованим клішированим різновидом спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але мають спілкуватися у відповідності до норм даного соціуму» [9, с. 195]. «Норми інституціонального дискурсу відображають етнічні цінності соціуму в цілому і цінності певної суспільної групи, що утворює інститут» [9, с. 204]. Загальна мета інституціонального спілкування полягає у підтримці суспільних інститутів, а якщо ширше поглянути на його призначення, то можна говорити про його роль у забезпеченні стабільності соціальної

структури в цілому [9, с. 294]. «Умови цього спілкування фіксують контекст у вигляді типових хронотопів, символічних і ритуальних дій, трафаретних жанрів і мовних кліше» [9, с. 294].

Педагогічний дискурс є одним з різновидів інституціонального дискурсу. У межах ВНЗ учасниками педагогічного дискурсу є викладач і студент. Викладач наділений правом передавати студенту знання і норми поведінки суспільства й оцінювати його успіхи.

Хронотоп педагогічного дискурсу чітко окреслений: це час, визначений навчальним процесом (університетська лекція), і місце, де відповідний процес відбувається (аудиторія) [9, с. 211].

Мета педагогічного дискурсу полягає у соціалізації нового члена суспільства (пояснення світоустрою, норм і правил поведінки, організація діяльності нового члена суспільства з огляду на його залучення до цінностей і видів поведінки, що очікуються від студента, перевірка розуміння та засвоєння інформації, оцінка результатів).

Цінності педагогічного дискурсу пояснюються його системоутворюючою метою і можуть бути виражені аксіологічними протокольними висловлюваннями (слід, потрібно, повинно) [9, с. 211]. «Цінності педагогічного дискурсу відповідають цінностям соціалізації як суспільного явища та організованого суспільством інституту» [9, с. 212].

«Стратегії педагогічного дискурсу складаються з комунікативних інтенцій, що конкретизують основну мету соціалізації людини – перетворити людину на члена суспільства, який розділяє систему цінностей, знань і думок, норм і правил поведінки цього суспільства» [9, с. 213].

«Стратегія мовленнєвої поведінки охоплює всю сферу побудови процесу комунікації, коли метою є досягнення певних довготривалих результатів. У найбільш загальному смислі мовленнєва стратегія включає в себе планування процесу мовленнєвої комунікації в залежності від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану» [7, с. 54]. Таким чином, мовленнєву стратегію

можна представити у вигляді «комплексу мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [7, с. 54].

Кожне висловлення або послідовність висловлень виконує низку функцій та має на меті низку цілей, що визначає вибір мовцем мовних засобів, які б у повній мірі відповідали поставленій меті [10, с. 193]. Стратегія є когнітивним процесом, в якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним виразом [26, с. 197].

Прагматична спрямованість педагогічного дискурсу, його орієнтація на одержувача інформації визначає не лише відбір мовних засобів, але й спосіб їх репрезентації [15, с. 145]. Т. Г. Рішельє зауважує, що «вплив на співрозмовника здійснюється за допомогою спонукальних висловлювань, які надають досить широкий вибір засобів впливу» [15, с. 145–146]. Такі конструкції дослідниця поділяє на дві групи з огляду на їх модальність:

1. Конструкції, що містять дієслово в наказовій формі (імперативні). Дані конструкції здатні виражати спонукання в мінімальному контексті, мають форму прямого звернення, в якому мовець спонукає адресата до дії, вираженої дієсловом. Вживаючи подібні конструкції, викладач втручається у сферу інтересів студента, виражає свою волю з метою отримання бажаних результатів в результаті виконання необхідних дій студентом. На заняттях з англійської мови викладач може втілювати комунікативну стратегію переконання за допомогою наступних мовних виразів: *Take your best guess if you don't know. Discuss with your partner for 60 seconds. First read the directions and study the diagram, etc.* За структурою наведені речення є найпростішими; дієслово в наказовій формі вживається для вираження перспективного спонукання, що містить облігаторність виконання дії й свідчить про пріоритетну роль мовця (викладача) [15, с. 146].

«Вживання імперативних конструкцій також відповідає правилам етикету навчального заняття: викладач коректно, але досить категорично, не сумніваючись у результаті, пропонує виконати певну дію» [15, с. 146].

Імперативні конструкції можуть бути посилені за допомогою вживання емфатичного дієслова *do* в початковій позиції, яке робить висловлювання емоційно маркованим, тим самим посилюючи спонування: *Do be quiet! Do stop talking and start reading!* Подібні конструкції свідчать про те, що викладач особливо зацікавлений у здійсненні певної дії [15, с. 146–147].

Спонування до дії, звернене до кількох осіб, може також передаватися конструкцією з дієсловом *let* і займенником *us*, що значно пом'якшує категоричність висловлювання викладача, який запрошує студентів здійснити певну спільну дію та виказує готовність надати їм підтримку, працюючи над завданням колективно [15, с. 147]: *Let's consider all the possible alternatives. Let's discuss this issue in detail.* За допомогою наведених конструкцій викладач уникає відкритого впливу на аудиторію, він лише направляє аудиторію, запрошує студентів до спільних роздумів [15, с. 147].

2. Конструкції, що не містять дієслово в наказовій формі (неімперативні), однак мають спонукальну семантику. Перш за все до них належать конструкції з модальними дієсловами, які є яскравим засобом реалізації мовленнєвого впливу в педагогічному дискурсі, та виражають непряме спонування, і не мають категоричного значення, а радше розглядаються як пропозиції, поради, рекомендації: *You should mark down the following... Just when you think you know something, you have to look at it in another way* [15, с. 147].

«До неімперативних конструкцій також належать оптативні речення, що мають пряму спрямованість на адресата та містять дієслово у формі дійсного та умовного способів, конструкції зі складним додатком і складеним підметом»: *Everybody passes the papers to me* (дієслово у формі дійсного способу). *For your homework tonight I want you to learn one hundred new words* (конструкція зі складним додатком) [15, с. 148]. Вживання оптативних речень пов'язане з прагматичними типами спонування та інтенцією мовця (викладача).

Серед конструкцій, що вживаються з метою впливу на адресата, також виокремлюють еліптичні (неповні) висловлювання. У педагогічному дискурсі їх уживання обумовлене ієрархічними відносинами комунікантів, стандартизацією комунікативних ситуацій, а також ритуалізацією поведінки. «Такі висловлювання можливі лише тоді, коли суб'єкт і об'єкт впливу очевидні, з самої комунікативної ситуації абсолютно ясна мотивація передбачуваної дії, необхідність її виконання, сама дія і механізм її виконання. У даному випадку вербальна редукція компенсується комунікативним контекстом; висловлювання скорочуються за рахунок випущення елемента, наперед відомого комунікантам)» [15, с. 149]: *Pages 280 to 314 for tomorrow* – студенти очевидно знають, про яку книгу/навчальний посібник говорить викладач [15, с. 149].

Підсумовуючи все зазначене вище, слід зауважити, що створюючи певне повідомлення комуніканти виходять з мети, яка є пріоритетною для них в певній комунікативній ситуації, а також власне з самої комунікативної ситуації, що визначає вибір засобів впливу на адресанта, зокрема мовних засобів. У педагогічному дискурсі значну роль відіграє інформація, яку викладач намагається донести до студента, а також мовні засоби, за допомогою яких вона передається, адже вони покликані створювати та регулювати міжособистісні відносини комунікантів. Лише за умови розумного використання комунікативної стратегії переконання можлива гармонійна кооперація учасників навчального процесу, який покликаний передавати якісні знання від викладача до студента.

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – [2-е вид., доп.]. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
2. Безменова Н.А. Оптимизация речевого воздействия : [монографія] / Н.А. Безменова, Н.Н. Белянин. – М. : Наука, 1990. – 239 с.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монографія] / А.Д. Белова – К. : Киев. ун–т им. Тараса Шевченко, ИИА "Астрей", 1997. – 310 с.

4. Берков В.Ф. Аргументация как речь / В.Ф. Берков // Стратегии коммуникативного поведения : междунар. наанучн. конф., 3–4 мая 2001 г. : тезисы докл. : [в 3–х ч.] ; редкол. : Д. Г. Богушевич [и др.]. – Минск : Минский гос. лингвист. ун–т, 2001. – Ч. 1. – С. 118–122.
5. Делез Ж. Что такое философия? / Ж. Делез, Ф. Гваттари ; [пер. с фр. и послесл. С. Зенкина]. – М. : Академический Проект, 2009. – 261 с.
6. Демьянков В. З. Коммуникативное воздействие на структуру сознания / В.З. Демьянков // Роль языка в структурировании сознания. – М. : Институт философии АН СССР. – 1984. – Ч. 1. – С. 138–161.
7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : УРСС, 2003. – 284 с.
8. Ільницька Л.Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі / Ільницька Л.Л. // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2010. – С. 115–125.
9. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : [монография] / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
10. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
11. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А. П. Мартинюк. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 196 с.
12. Мартынюк А. П. Разграничение дискурса и текста с позиций интеграционного подхода / А. П. Мартынюк // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Серія : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Вип. 59 . – 2009 . – С.49– 54
13. Матурана У. Древо познания: биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела ; [пер. с англ. Ю. А. Данилова]. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.

14. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : [монография] / А.В. Олянич. – М. : «Гнозис», 2007. – 407 с.
15. Ришелье Т.Г. Основные способы реализации речевого воздействия в педагогическом дискурсе / Т.Г. Ришелье // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия : Языкознание. – 2010. – №1 (11). – С. 145–150.
16. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А.А. Романов. – М. : Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – 183 с.
17. Стернин И.А. Практическая риторика : [учеб. пособие для вузов] / И.А. Стернин. – М. : Академия, 2003. – 272 с.
18. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі: [монографія] / І.Є. Фролова. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
19. Фуко М. Археология знания / М. Фуко ; [в пер. с фр. С. Митина, Д. Стасова и под общ. ред. Бр. Левченко]. – К. : Ника-Центр, 1996. – 208 с.
20. Чернявская В.Е. Программа политической партии как персуазивный текст / В.Е. Чернявская, И.Ю. Логинова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2005. – № 11. – С. 64–75.
21. Шаховский В.И. Эмоции как объект исследования в лингвистике / В.И. Шаховский // Вопросы психолингвистики. – 2009. – № 9. – С. 29–42.
22. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко ; [в пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник и под ред. М. Г. Ермаковой]. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
23. Dressler W. The thread of Discourse / W. Dressler // Journal of Linguistics. – 1977. – Vol. 13, № 2. – P. 320–321.
24. Gilbert M.A. Goals in Argumentation / M.A. Gilbert // Practical Reasoning. – Bonn, 1996. – P. 1–8.
25. Jasinski J. An Exploration of Form and Force in Rhetoric and Argumentation / J. Jasinski // Argumentation theory and the Rhetoric of Assent. – Alabama : The University of Alabama Press, 1990. – P. 53–68.

26. Levy D. M. Communicative goals and strategies: Between discourse and syntax / D. M. Levy // Syntax and Semantics. – N.Y. : Academic Press, 1979. – Vol. 12. Discourse and Syntax. – P. 183–210.
27. Wittgenschtein L. Philosophical Investigations / L. Wittgenschtein ; [translated by G. E. M. Anscombe]. – Oxford : Basil Blackwell, 1978. – 259 p.
28. Психологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word>.