

Отримано: 17 квітня 2019 року

Прорецензовано: 7 травня 2019 року

Прийнято до друку: 23 травня 2019 року

e-mail: ocherpil@yahoo.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-6(74)-39-42

Чепіль О. Я. Лінгвопрагматичний аспект оцінних та емоційно-впливових комунікативних стратегій англомовної промови. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6(74), червень. С. 39–42.

УДК 811.111'42.26

Чепіль Оксана Яківна,
кандидат психологічних наук, доцент англійської мови та літератури,
Національний університет «Острозька академія», м. Острог

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ОЦІННИХ ТА ЕМОЦІЙНО-ВПЛИВОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНОЇ ПРОМОВИ

У статті розглянуто англомовну публічну промову у площині антропоцентричного спрямування, а також таку, яка має комунікативно-прагматичну орієнтацію, оскільки є вузько спрямованою на адресата та характеризується визначеним ступенем впливу. Зокрема, продемонстровано дієвість використання емоційно-впливових та оцінно-впливових комунікативних стратегій (КС) у англомовній промові, націлених на здійснення аксіологічного впливу на адресата.

Сучасні лінгвістичні студії, які орієнтовані на дослідження мовленнєвого спілкування у напрямку функціоналізму, спираються на теорію планування дій. А тому його розгляд відбувається у контексті стратегічного планування, який передбачає конкретну мету та визначені тактики її реалізації, незалежно від форми дискурсу.

Ключові слова: емоційно-впливові та оцінно-впливові комунікативні стратегії (КС), аксіологічний вплив, лінгвопрагматичні особливості англомовної публічної промови.

Oksana Chepil,

Candidate of Psychological Sciences (PhD), Associate Professor, The National University of Ostroh Academy

LINGUISTIC AND PRAGMATIC ASPECTS OF THE COMMUNICATIVE STRATEGIES OF ESTIMATION, EMOTION AND INFLUENCE IN THE ENGLISH SPEECH

The article considers business English presentation as a form of speech activity from the point of view of Communicative Linguistics. It is viewed as a means of interaction between an addressor and addressee. The psycholinguistic peculiarities of its successful modeling as an instrument of impact and persuasion are analyzed. The author considers these peculiarities by outlining the pragmatic aspects of public speech within the anthropocentric approach.

In particular the effectiveness of using the communicative strategies of estimation, emotion and influence to make an axiological influence on the addressee have been introduced.

The contemporary linguistic studies focused on the research of speech communication within the functional approach, are based on the theory of action planning. Therefore, speech communication analysis should be taken into consideration in the context of strategic planning. It presupposes the specific purpose and defined tactics of its implementation regardless of the form of discourse.

By analyzing Steve Jobs' Stanford Commencement Address the pragmatic essence of the effective English public speech is introduced in accordance with the addressee's intention, his principal objective and the level of its consequence. Bearing in mind that an objective is not what you intend to say, it is what you intend to achieve, the speaker is to have the principal objective of improving the condition of their audience be reaching a targeted outcome, be a call for action. Its perlocutive effect is achieved by means of applying some typical tactics of the communicative strategies (CSs) of estimation, emotion and influence to make an axiological influence on the addressee in the genre of English public speech.

Key words: the communicative strategies (CSs) of estimation, emotion and influence, linguistic and pragmatic aspects of public speech, an axiological influence.

Постановка проблеми. Дослідження лінгвопрагматичних особливостей комунікативних стратегій та тактик їх реалізації знаходиться у фокусі уваги сучасних лінгвістичних студій, зокрема, комунікативної лінгвістики, теорії мовної комунікації, когнітивної лінгвістики, риторики, функціональної лінгвістики, прагмалінгвістики, психолінгвістики, соціолінгвістики тощо.

Недостатня кількість вітчизняних доробок вивчення лінгвопрагматичних особливостей емоційно-впливових комунікативних стратегій (КС) англомовної публічної промови зумовлює актуальність цього дослідження.

Звернення до ґрунтовного функціонального аналізу сприяє поглибленому розгляду не лише засобів мовного коду та інших семіотичних систем, а зокрема, реальної взаємодії учасників комунікативного процесу та впливу психічних, соціальних, культурних, когнітивних чинників, а також інших складових комунікації [2, с.7].

Обрана тема дослідження тісно пов'язана із навчальними планами Національного університету «Острозька академія», зокрема із робочою програмою дисципліни «Business Communication», а також необхідністю комплексної реалізації одного із наукових напрямків дослідження факультету РГМ з напрямку « Когнітивні аспекти міжкультурної комунікації».

Огляд останніх досліджень і публікацій. Наукові розвідки сучасних комунікативних стратегій (КС) та спроби їх класифікації були розглянуті у дослідженнях О. Іссерс, А. Белова, С. Дацюка, Т. ван Дейка, Ю. Пірогова, О. Селіванової, В. Зірки, О. Яшенкової [3, 7, 10]. Виявлення прагматичних чинників комунікації ґрунтується на засадах праць Е. І. Беляєвої, Ф. Бацевича, Г. Г. Почепцова, С. Ребрика, О. Селіванової, Т. Янко [2, 5, 6, 7]. До питання аналізу ефективної промови у викладанні іноземних мов зверталися у своїх дослідженнях Ю. Авсюкевич, О. Попова, О. Тарнапольський, О. Яшенкова, Т. Янко та ін. [8, 9, 10]. Найбільш універсальною натомість, слід розглядати класифікацію КС Т. ван Дейка та В. Кінча.

Метою нашої статті є аналіз лінгвопрагматичних особливостей оцінних та емоційно-впливових комунікативних стратегій ділового дискурсу у жанрі англомовної публічної промови.

Виклад основного матеріалу. У нашому дослідженні, ми розглядаємо англomовну публічну промову у площині антропоцентричного спрямування, а також таку, яка має комунікативно-прагматичну орієнтацію, оскільки є вузько спрямованою на адресата та характеризується визначеним ступенем впливу. Зокрема, досліджуємо дієвість використання оцінних та емоційно-впливових КС у англomовній промові, націлених на здійснення аксіологічного впливу на адресата.

Сучасні лінгвістичні студії, які орієнтовані на дослідження мовленнєвого спілкування у напрямку функціоналізму, спираються на теорію планування дій. А тому його розгляд відбувається у контексті стратегічного планування, який передбачає конкретну мету та визначені тактики її реалізації, незалежно від форми дискурсу.

Згідно сучасного дослідження Т. Янко, «комунікативна стратегія полягає у виборі комунікативних намірів і розподілів квантів інформації за комунікативними складовими і охоплює:

1. Вибір глобального мовленнєвого наміру;
2. Добір компонентів семантики речення та екстралінгвістичної конституції, що відповідають модифікаційним комунікативним значенням;
3. Визначенням обсягу інформації, що припадає на одну тему, одну рему тощо;
4. Співвіднесення квантів інформації про ситуацію зі станами свідомості співрозмовників і фактором емпатії;
5. Визначення певної послідовності комунікативних складових;
6. Налаштування комунікативної структури висловлювання на певний комунікативний режим, стиль і жанр [10, с.155].»

За визначенням О. Яшенкової, «комунікативна стратегія (грец. Stratos- військо і ago – веду) – головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата [10, с.155].»

Кращому розумінню КС сприяє усвідомлення її основних складових: комунікативна інтенція (1), комунікативна мета (2), комунікативна компетенція(3) (рис. 1.1).



Тобто, виходячи із рівня сформованої комунікативної компетенції, з чітко окресленою комунікативною метою, яка ґрунтується на попередньо осмисленій інтенції, адресант вибудовує конкретну комунікативну стратегію, реалізуючи її у сукупності визначених комунікативних тактик.

Український науковець Флорій Бацевич, описуючи стратегії й тактики мовленнєвого спілкування, зазначає, що останні «втілюються в мовленнєвих актах, тобто конкретних комунікативних вчинках, які визнаються найважливішими складовими повідомлень, що, в свою чергу, формують дискурси (тексти) як категорії спілкування [2, с.122].»

Тактики реалізації комунікативних стратегій під час промови здійснюються адресантом у такий спосіб, який передбачає оптимальний вибір засобів мовного коду.

У визначенні О. Яшенкової, «комунікативна тактика (грец. taktike – мистецтво шиккування військ) – зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягнути головної комунікативної мети [10, с.156].» Як підкреслює О. Яшенкова, варіативність тактик та майстерність їх використання ґрунтується на сформованих комунікативних уміннях, комунікативній компетенції адресанта та залежить від типу дискурсу, мовленнєвого жанру [10, с.157].

У кількісному співвідношенні – кількість тактик значно перевищує кількість використовуваних стратегій.

Серед вітчизняних та зарубіжних лінгвістів до сьогодні, на жаль, не представлено єдиної, універсальної класифікації комунікативних стратегій. Адже, залежно від типу дискурсу, мовленнєвого жанру, виникає питання визначення критеріїв для їх класифікації. Звісно, існує багато розвідок з цієї проблематики. Так, наприклад, в лінгвістиці існує загальна класифікація комунікативних стратегій, на основі породження і розуміння дискурсу, запропонована у роботах Т. ван Дейка, В. Кінча.

Російська дослідниця О. Іссєрс пропонує власну класифікацію комунікативних стратегій, виходячи із функціонального погляду. На думку Т. Толмачової, найбільш оптимальним є поділ, «який ґрунтується на групах мовленнєвих актів, об'єднаних схожими комунікативними функціями» [10, с. 159].

З позиції українського дослідника С. Дацюка, поділ стратегій відбувається « залежно від мовних ресурсів комунікації, а саме на змістові стратегії, націлені на змістове планування мети, і власне комунікативні стратегії, що становлять правила та послідовність комунікативних дій» [10, с. 158].

У цій статті ми керувалися типологією комунікативних стратегій, запропованою Тетяною Толмачовою, а саме *оцінно-впливовою КС*, яка зорієнтована на «здійснення аксіологічного впливу на адресата, вираження емоційної оцінки, стану, думки, будування бажаних асоціацій, порівнянь, апелювання до цінностей тощо; а також *емоційно-впливовою КС*, яка виражає емоційний стан співрозмовника: схвалення, радість, симпатія, похвала, щастя» [10, с. 160]. Важливо наголосити, що використання названих КС змінюють психоемоційний стан адресата та спонукають до виконання певної дії, що, власне, було визначено комунікативною метою.

В системі координат « адресант – адресат», головний вектор впливу – за адресантом. А тому вважаємо, що досягнення адресантом цього впливу буде прямо пропорційним добору мовних засобів, а саме застосуванню *комунікативних тактик* у здійсненні комунікативних ходів. Саме ці аспекти прийнято вважати прагматичними.

Для здійснення аналізу лінгвопрагматичного аспекту емоційно-впливових КС, було обрано найвідомішу промову *Стіва Джобса, Stanford Commencement Address, June 2005*, яка, на наш погляд, є найяскравішим прикладом аксіологічного впливу, використання вказаних КС та досягнення перлокутивного ефекту.

Стів Джобс – засновник Apple Corporation, Людина-легенда, виголосив унікальну промову на почесній церемонії вручення дипломів магістрам у найпрестижнішому університеті світу, Stanford University, США.

Розглянемо приклади використання оцінно-впливових, емоційно-впливових КС та тактик їх вербалізації у зазначеній промові.

Вже на початку промови, у своєму зверненні, автор вдається до оцінно-впливової КС, яка була здійснена через *тактику компліменту* для аудиторії: «*I am honored to be with you today for your commencement from one of the finest universities in the world*» [11].

Використання *тактики емоційної оцінки, стану* та прагнення створити для адресата необхідну комунікативну атмосферу, можна продемонструвати таким прикладом: «*I never graduated from college. Truth be told, this is the closest I've ever gotten to a college graduation*» [11].

Джобс майстерно застосував у своїй промові класичну комунікативну стратегію Story-telling та правило 3-х: три історії з життя, три концепти: *Birth, Death, Rebirth*, які демонструють головні меседжі, підкріплені конкретними фактами.

Наприклад: «*Today I want to tell you three stories from my life. That's it. No big deal. Just three stories*» [11], автор використовує *тактику акцентування на особистісному досвіді*, а також *тактику створення позитивної емоційної тональності*, вдаючись до конверсаційних прийомів розмовного жанру, на що вказує ідіома «*no big deal*». [11]

Тактика протиставлення двох концептів, вербалізована у антитезі, є гарним прикладом реальної життєвої історії автора, сміливого вибору та тактикою визначення власних цінносних пріоритетів: «*The heaviness of being successful was replaced by the lightness of being a beginner again...*».

«*The minute I dropped out I could stop taking the required classes that didn't interest me and begin dropping in on the ones that looked interesting*» [11].

С. Джобс розмірковує про те як з моменту його відраховання з коледжу, він міг вже не відвідувати предмети, які його не цікавили, натомість записатися на ті, які виглядали цікавими. «*The heaviness of being successful was replaced by the lightness of being a beginner again...*» [11]

Автор, використовуючи *тактику щирості і зізнання* наголошує, що такий вибір був нелегким і породжував почуття остраху, проте, як виявилось пізніше, це було одне із найкращих рішень у житті, які йому довелося приймати: «*It was pretty scary at the time, but looking back it was one of the best decisions I ever made*» [11].

Боротьба із внутрішнім страхом – одна з найбільших проблем кожної людини, страх невдачі – не дають можливості людині здійснити правильний вибір. Використання цієї тактики та її вдала вербалізація, підсилена прислівником якості «*pretty scary*» та протиставленням «*...but one of the best decisions...*» [11], здійснює значний аксіологічний вплив на адресата у боротьбі зі страхами, визначенні справжніх цінностей, спонукаючи до прийняття подібних рішень у житті.

Тактика радості, створення приємного настрою емоційно-впливової КС, може бути продемонстрована використанням відповідних епітетів (beautiful, historical, artistically subtle) та прийомом Rule of three: «*It was beautiful, historical, artistically subtle in a way that science can't capture.*» [11]

Тактика створення асоціацій та порівнянь оцінно-впливової КС, була успішна вербалізованою у прикладі використання таких паралельних синтаксичних конструкцій, з модальним відтінком припущення: «*If I had never dropped in on that single course in college, the Mac would have never had multiple typefaces or proportionally spaced fonts...If I had never dropped out, I would have never dropped in on this calligraphy class, and personal computers might not have the wonderful typography that they do*» [11].

Реалізуючи *тактику каузації* дії і встановлюючи причинно-наслідковий зв'язок, адресант здійснює комунікативний хід у такий спосіб: «*I'm pretty sure none of this would have happened if I hadn't been fired from Apple*» [11]. Причина породжує наслідок, головний меседж – не зупинятися у пошуку змісту життя, за такої умови, здобутий раніше досвід – обов'язково переросте у синергію нового знання вищого гатунку.

Тактика іронії та зізнання викликають довіру в адресата та змінюють психоемоційний стан: «*About a year ago I was diagnosed with cancer. I didn't even know what a pancreas was*» [11].

З метою формування ціннісних орієнтирів та відповідного способу життя, автор використовує *тактику апелювання до загальнолюдських цінностей* (здоровий глузд, користь, задоволення, успіх тощо): «*Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma – which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice. And, most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary*». [11]

У здійсненні аксіологічного впливу, переконливою є застосування *тактики повтору*, використовуючи імперативи: «*Stay hungry. Stay foolish. And I have always wished that for myself. And now, as you graduate to begin anew, I wish that for you. Stay hungry. Stay foolish*» [11].

Головна наскрізна тема виступу стосувалася важливості здійснення правильного вибору у житті, перед яким постали випускники Стенфордського університету, їх майбутній кар'єрі і була відображена у слогані: «*Do what you love*». [11] Враховуючи вікові особливості та інтереси аудиторії, С. Джобс вдало структурував, правильно визначив мету, обсяг інформації та послідовність її представлення, що припадає на одну тему, врахував її темпоральний аспект (тривалістю до 15 хвилин), ретельно дібрав необхідні компоненти семантики, враховуючи стан свідомості адресата, фактор емпатії та майстерно використав різноманітні тактики емоційних та оцінно-впливових КС, не порушуючи стилеві та жанрові стандарти.

Таблиця 1.

Аналіз використання тактик оцінно-впливових та емоційно-впливових КС

Тактики оцінно-впливових КС	Тактики емоційно-впливових КС
<i>компліменту</i>	<i>емоційної оцінки, стану</i>
<i>акцентування на особистісному досвіді</i>	<i>створення позитивної емоційної тональності</i>
<i>протиставлення двох концептів</i>	<i>радості, створення приємного настрою</i>
<i>визначення власних цінносних пріоритетів</i>	<i>каузації</i>
<i>щирості і зізнання</i>	<i>іронії та зізнання</i>
<i>створення асоціацій та порівнянь</i> <i>апелювання до загальнолюдських цінностей</i>	<i>повтору</i>

Висновки. Таким чином, на прикладі аналізу промови *Стіва Джобса, Stanford Commencement Address*, було розкрито прагматичну сутність та направленість ефективної публічної англомовної промови, яка полягала у тому, щоб, відповідно до інтенції адресанта та визначеної мети, спонукати адресата до певних дій, зміни установок, а саме на досягнення перлокутивного ефекту. Зокрема, були продемонстровані та систематизовані типові тактики реалізації емоційно-впливових КС ділового дискурсу у жанрі англомовної публічної промови з метою здійснення аксіологічного впливу.

Перспективи подальших пошуків у цьому напрямку ми вбачаємо у дослідженні арсеналу інших КС та тактик їх реалізації у сучасному англомовному діловому дискурсі, з урахуванням використання основних максим спілкування у здійсненні аксіологічного впливу на адресата.

Література:

1. Аткинсон М. Выступать легко: все, что вам нужно знать о речах и презентациях. Москва: Альпина Паблишерз, 2010. 293 с.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр.* Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 11–16.
4. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.: сб. работ/сост. В. В. Петров под ред. В. И. Герасимова. Москва: Прогресс, 1989. 312 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид. доп. Київ: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
6. Ребрик С. Презентация : 10 уроков. Москва: Эксмо, 2007. 200 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: [підручник]. Полтава, 2008. 712 с.
8. Тарнопольський О. Б., Авсюкевич Ю. С. Успішні презентації : посібник [для студентів економ. спеціал.]. Київ: Ленвіт, 2007. 135 с.
9. Чепіль О. Я. Навчально-методичні рекомендації з навчальної дисципліни “Ефективна презентація” за напрямом “Філологія. Англійська мова та література” / Укл. Оксана Яківна Чепіль. Острог : Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2014. 48 с.
10. Яшенкова О. В. Основы теории мовой коммуникации : [навчальний посібник]. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

Джерела ілюстративного матеріалу:

11. The Guardian, 09.10.2011. URL: <http://www.theguardian.com/2011.10.09/theObserver/Steve-Jobs:Stanford-commencement-address-June-2005>.