Отримано: 10 грудня 2021 р.

Прорецензовано:16 грудня 2021 р.

Прийнято до друку: 17 грудня 2021 р.

e-mail: annabel221s@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2021-12(80)-166-169

Волощук І. П., Белошицька А. Є. Лінгво-риторичні засоби комунікативної особистості: прагматичний та перекладацький аспекти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2021. Вип. 12(80). С. 166–169.

*УДК: 811.111*

***Волощук Ірина Петрівна,***
*кандидат наук, доцент,*
*Національний технічний університет України*
*«Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського»*
***Белошицька Анна Євгенівна,***
*Національний технічний університет України*
*«Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського»*

# ЛІНГВО-РИТОРИЧНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ: ПРАГМАТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

*У статті проводиться аналіз риторичних прийомів, мовленнєвих стратегій на базі презентації нового телефону I-phone 13. У статті розглянуто поняття лінгво-риторичних стратегій, таких як стратегії переконання, стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування, стратегії для конструювання психологічних станів, які є базовими поняттями психолінгвістики. Досліджено мовні засоби лінгво-риторичних стратегій та розглянуто низку базових понять, які конструюють певні стани у аудиторії, такі як позитивні емоції щастя та любові, негативні стани суму та страху або емоції невизначеності, які викликають невпевненість тощо; вони мають на меті викликати у аудиторії різні психологічні переживання. Такі стратегії використовуються маркетологами задля досягнення ефективного впливу на адресата з метою провокувати його до потрібної дії. У статті було розкрито поняття «сугестії» та виявлено, що риторична стратегія комунікативного впливу реалізується через певні прийоми, такі як риторичні запитання, використання оцінної лексики та використання концептуальних метафор. Також розглянуто лінгво-риторичні стратегії для конструювання психологічних станів, які реалізуються раціональними аргументами з досвіду або визначеннями та емоційними аргументами, які засновані на цінностях конкретної аудиторії.*

***Ключові слова:*** *комунікативний вплив, навіювання, риторичні стратегії, стратегія, концептуальна метафора.*

***Iryna Voloshchuk,***
*Candidate of Sciences, Associate Professor,*
*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*
***Anna Belosytska,***
*National Technical University of Ukraine*
*"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

# LINGUAL-RHETORICAL MEANS OF COMMUNICATIVE PERSONALITY: PRAGMATIC AND TRANSLATION ASPECTS

*The article analyzes rhetorical techniques, speech strategies based on the presentation of the new phone iPhone 13. The article deals with the concept of linguistic strategies, such as strategies of persuasion, strategy of information and intellectual setup, strategy for designing emotional states, which are the basic concepts of psycholinguistics. Language means of lingual-rethorical strategies and a number of basic concepts that construct certain states are investigated, such as positive emotions of happiness and love, negative states of sadness and fear or emotion of uncertainty, which cause doubt, and so on; they intend to induce various psychological emotions in the audience. Such strategies are used by marketers to achieve an effective impact on the addressee to provoke it to the desired action. The article revealed the concept of "suggestion" and found that the rhetorical strategy of communicative influence is realized through certain receptions, such as rhetorical questions, the use of estimation vocabulary and the use of conceptual metaphors. Rhetorical strategies for designing psychological states are also analyzed, they are implemented by rational arguments from experience or definitions and emotional arguments based on the values of a particular audience.*

***Key words:*** *Communicative influence, suggestion, rhetorical strategies, strategy conceptual metaphors.*

**Актуальнсть дослідження** Техніки продажу зі сцени, представлення бізнес ідей, тексти комерційних пропозицій – утворюють маркетинговий ландшафт що має композиційно-смисловий, риторико-лінгвістичнй та функційний потенціал для дослідження.

**Метою** нашої наукової розвідки є проаналізувати як в маркетингу конструюються стратегії презентації ідеї, як реалізується спікером комунікативна мета, за допомогою яких риторично мовленнєвих стратегій та засобів ораторського мистецтва досягається ефективний вплив на адресата з метою провокації до прийняття потрібного рішення.

Відомо, що риторичні засоби комунікативного впливу реалізують комунікативну мету створити у аудиторії певні психологічні стани, які збуджують емоції та почуття: *позитивні емоції* провокують або збуджують почуття щастя, радості, любові, задоволення, *негативні* – сум, гнів, страх, безпорадність тощо, *емоції невизначеності* продукують почуття сумніву, невпевненості, збентеженості тощо. З точки зору теорії конструювання емоцій, лінгвосенсорики та психолінгвістики – лінгво-риторичні стратегії реалізують комунікативну мету провокувати певне емотивне зараження у адресата та змусити його прийняти потрібне рішення [4, с. 68-69].

Стратегія позитивного налаштування цільової аудиторії активно використовується у маркетинговій презентації ідеї, продукту, послуги. Ми проаналізували представлення нової моделі iPhone 13 з точки зору лінгво-риторичних прийомів комунікативної особистості спікера. Індивідуальними маркерами позитивних емоцій для створення потрібного ефекту є прикметники інтенсифікатори:

*we're all looking forward to a more hopeful tomorrow*
*we have a great show ahead of us*.

Стратегія позитивного налаштування аудиторії реалізується одиницями з семантикою позитивної оцінки де пропозиції підлаштовуються до очікувань клієнтів:

*the brightest lights*
*best ideas*
*Apple Maps is the best way to ...*

На граматичному рівні стратегія позитивного налаштування реалізується за допомогою процесуальних часових форм дієслова:

*We're working on*
*we're bringing*

Використання Present Continuous наголошує на важливості тривалої дії, що привертає увагу користувача формуючи стан довготривалого щастя.

Також використання Future Simple надає інформацію про впевненість у майбутньому і збуджує почуття радості:

*releases will be available*
*each of them will have*
*software will be available* [6]

Стратегія рефреймування передбачає перемикання уваги сугеренда з одного елемента кадру «проблеми» в інший. Це відбувається шляхом зміни фокусу уваги наприклад використанням першої особи множини, для ототожнення себе з аудиторією, для створення відчуття єдності. І, зміна фокусу відбувався за рахунок додавання елементу індивідуальності "you":

*We deserve better. You deserve better.* [6]

Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтованого на сферу підсвідомості, реалізуються шляхом навіювання. Зазначимо, що сугестія, або навіювання постійно перебуває у фокусі уваги когнітологів. Видатний психіатр М. В. Бєхтєрєв, який досліджував цей феномен наприкінці XIX – на початку XX сторіч, визначав його як «… безпосереднє прищеплення психічній сфері певного індивіда ідеї, почуття, емоції та інших психофізичних станів, в обхід його «я», тобто в обхід його особистості, здатної до усвідомлення та критики» [1, с. 24]. Соціолог Б. Ф. Поршнєв розумів сугестію як подання інформації, що сприймається адресатом без критичної оцінки, латентну дію на людину, що має вплив на хід нервово-психічних процесів, викликаючи відчуття, уявлення, емоційні стани та вольові спонукання без активної участі особистості, логічної переробки того, що сприймається [5]. У більшості лінгвістичних та психологічних визначень сугестії підкреслюється, що це цілеспрямований вплив на психіку людини.

Риторична стратегія комунікативного впливу на підсвідомість реалізується, наприклад, через риторичні запитання. Цей прийом систематично використовується у презентації Apple:

*Wouldn't it be great?*
*What if you could have …?*
*Looking for somewhere to eat nearby?*

У промові, наприклад, використовується оцінна лексика, наприклад, слово 'beauty' та його похідні вживалися у промові більше десяти разів:

*they're more beautiful and data rich*
*they're just beautiful*
*levels of power and beauty.* [6]

Сугестію або навіювання ми розглядаємо, як лінгво-риторичну стратегію комунікативного впливу, орієнтованого на сферу підсвідомості людини з метою конструювання певних емоцій. Ця риторична стратегія дозволяє переконувати аудиторію в цінності ідеї придбання нового і-Phone й спонукати адресата до певного вибору або рішення.

Класичним прийомом модусу чуттєвого сприйняття є використання спікером концептуальних метафор. Метафоричність мовлення сприяє візуалізації яке провокує чуттєве переживання самотності локдауну але з новим iPhone навіть пандемія не така вразлива:

*we can to foster the best ideas*
*our world is also battling a virus* [6]

Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу волевиявлення, втілюються у спонуканні. Спонукання визначаємо як риторичну стратегію комунікативного впливу, спрямовану на *пряме* спонукання реципієнтів до соціальної дії. Така стратегія представляє мовленнєвий вплив в цілому, оскільки кінцевою метою будь-якого мовленнєвого / комунікативного впливу є спонукання людини до певної дії [4, с. 69].

Стратегія спонукання, передбачає використання прихованих команд, де модус зобов'язання заміщується модусом пропозиції чи побажання. Стратегія спонукання втілюється ілокутивними дієсловами, а саме директивами, наприклад:

*Now let's go back.*
*Let's go to the garage*
*Now let me hand it back to Craig.*
Do Not Disturb [6]

В процесі нашого дослідження лінгво-риторичні стратегії для конструювання психологічних станів реалізуються раціональними та емоційними аргументами. Інвенція раціональних (логічних) аргументів створюється фактами з досвіду, статистикою, визначенням базових понять. Водночас емоційні (психологічні) аргументи складають основу переконливої мови оскільки засновані на цінностях і перевагах конкретної аудиторії для створення необхідних асоціацій у свідомості аудиторії [2].

Для реалізації стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування адресата у презентації нового iPhone Тім Кук наголошує на раціональних аргументах, надаючи багато технічних характеристиках продукту та запускаючи відеоряд для

візуального ефекту. Дана стратегія реалізується дієсловами репрезентативами та галузевою лексикою. Така тактика дефініції наявна у мові Тіма Кука та його колег, але використовується не часто, щоб не перевантажувати виступ.

Наприклад:

*Apple Pencil is a tool that*
*iPad into a professional drawing canvas*
*running great here on Apple Silicon.*
*An App Clip is a small part of an app.* [6]

Також на лексико-семантичному рівні використовуються фразові дієслова та емоційно-забарвлені оцінні прикметники – як модус дескриптивного сприйняття «образ-сенс»:

*we haven't lived up to*
*who have stood up to demand change*
*future that lives up to our ideals*
*truly a unique week*[6]

Кожен із цих елементів виконує свою функцію. Так, фразові дієслова сприяють неофіційній манері подачі інформації. Прикметники і з позитивною, і з негативною конотацією збуджують чуттєві перцепції мовців до певних явищ та фактів.

Наявна велика кількість атрибутивних словосполучень на позначення певних особливостей продукту для конструювання позитивного емоційного ставлення до нього: *full-screen playback, the brightest lights, a major update, new compact design.*

У тексті вербалізатори чуттєвого сприйняття представлені семантикою: *helpful, beautiful, new, natural and easy.* Повторення цих слів допомагає донести до адресата думку про корисність, інноватівність та комфорт у користуванні цим пристроєм.

Також ми бачимо використання прийому звертання до третіх осіб (до авторитетів) задля переконання аудиторії у правильності думки. Так згадування минулого CEO компанії Apple спікер підкріплює свої ідеї та аргументи:

*Because Steve taught us that's how change happens.* [6]

У презентації використовується комп'ютерна галузева лексика: «a computer, users, VR, Software Engineering» вона сприяє розкриттю основних характеристик у промовах створюючи зорове сприймання комп'ютерної техніки в різних сферах життя і охоплюючи відповідну лексику зорових відчуттів: світла, кольори, розміру, форми, фізичні властивості тощо.

Особливе місце у промовах займають групи слів пов'язані з іншою продукцією Apple:

*best example of this is* macOS .
iPadOS *builds on all the amazing features of iOS*
*experience for iPad.*
*Like using* Apple Pencil

Важливо відмітити роль скорочень у презентації продукту:

*Welcome to WWDC*
*WWDC is ...* [6]

Worldwide Developers Conference — щорічна конференція розробників для платформи Macintosh. Ця абревіатура було використана у самому першому реченні презентації продукту. Використання саме абревіатури у першому реченні підкреслює те, що WWDC – це настільки відома подія, що вона не потребує розшифровки.

Також можна зустріти абревіатури технічного характеру:

*But the UI design is only part of the story.*
*design that you heard about in iOS 14* [6]

Їх функція полягає у спрощенні тексту та уникнення нагромадження складних термінів.

Оскільки презентація складена у більш неформальному розмовному стилі, у всьому тексті промови трапляються характерні скорочення: I'm, you've, we'd, that's.

*When you're talking to a group*
*that's the hard par t*[6]

Ми, в своїй науковій розвідці розглядаємо риторичну аргументацію як діяльність спрямовану не на логічний доказ, а на емоційне переконання аудиторії у прийнятті/неприйнятності будь-якої думки суб'єкта аргументації, для чого використовуються аргументи, призначені для виправдання або спростування цієї думки. Стратегія переконання виявляється на синтактико-стилістичному рівні в анафоричних повторах, що надають логіко-аргументативному впорядкуванню аналізованих промов ритмічності та емфатичності [3].

Так, наприклад, використовуючи повтори, аудиторія відчуває себе переконаною в необхідності придбання продукту:

*Siri is helping so many of you with a staggering 25 billion requests each month and Siri's getting more helpful every day*

Також наявні епіфоричні повтори:

*Well, now there's an App Clip for that. Look, a new coffee shop. There's an App Clip for that. Or your friend sends you a message with a print you like*

Також використовуються повтори, щоб в темо-ремній прогресії показати винятковість події :

*Third security. Security protections are foundational to everything we do in privacy and finally transparency and control.*

При аналізі парадигматичних семантичних відношень були зафіксовані явища синонімії та антонімії.

Синонімія не була яскраво виражена, в основному мовці використовували одні й ті ж слова на позначення тотожних понять, проте, при детальному розборі тексту були помічені такі синонімічні групи*:*

*information – data*
*to make the world a better place – the work that will enrich people's lives for years to come,*
***critical** areas of education – something **important** for this community – incredibly **meaningful** work.*

Визначено, що персоналізація проблеми/події переключає увагу сугеренда з суті явища або події на його особистість, знання та досвід.

Деперсоналізація проблеми/події – переключення уваги сугеренда на суть явища або сугестора – реалізується через:
– номіналізацію;
– пасивізацію;
– використання безособових або неозначено-особових речень.

**Висновки:** Було досліджено мовні засоби лінгво-риторичних стратегій з метою виявити способи збудження емоційних відчуттів, які використовуються маркетологами для максимального впливу на аудиторію. Розглянуто стратегії конструювання психологічних станів, які реалізуються раціональними та емоційними аргументами. Визначено, що не тільки смисли конструюються за допомогою риторики, а й певні емоційні стани: негативні, позитивні, емоції невизначеності. На змістовно-композиційному рівні сугестор включає у свої тексти: елементи оповідання якоїсь «реальної» історії; елементи, що надають повідомленню відтінок сенсаційності, унікальності, що дозволяє привернути до події та нагальної проблеми увагу сугеренду; яскраві образи («якоря), що маркують ідею, явище, персонаж.

**Подальшого дослідження** вимагає перекладацький аналіз лінгво-риторичних засобів сугестії – ступінь експлікації чи опущення лінгвальних явищ на позначення спонукання до прийняття рішення в українському перекладі.

**Література:**

1. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 256 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 3-е изд., стереотип. Москва : USSR, 2003. 284 с.
3. Формановская, Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998. 291 с.
4. Мартынюк А. П. Когнитивно-коммуникативный инструментарий анализа речевого воздействия. *Science and Education a New Dimension. Philology.* 2015. III(15). Issue: 68. С. 67–70.
5. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
6. URL: https://www.rev.com/blog/transcripts/apple-2020-wwdc-keynote-transkript.