

## МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРАГМАТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСУ У ПРОМОВАХ СТІВА ДЖОБСА ТА БІЛЛА ГЕЙТСА

Алексенко С. Ф.

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

У статті розглянуто мовне вираження прагматичних стратегій аргументативного дискурсу у промовах Стіва Джобса та Білла Гейтса. Увагу зосереджено на прагматичних особливостях аргументативного дискурсу та на чотирьох основних стратегіях впливу: утвердженні, переконанні, доведенні та аргументації. Розглянуто лінгвостилістичні засоби реалізації кожної з них у промовах Джобса та Гейтса.

*Ключові слова:* аргументативний дискурс, стратегії і тактики мовленнєвого впливу, утвердження, переконання, доведення, аргументація.

The article deals with the linguistic means of the pragmatic strategies of the argumentative discourse in the speeches of Steve Jobs and Bill Gates. The focus of attention is placed on the pragmatic peculiarities of the argumentative discourse and on four main strategies of influence: assertion, persuasion, reasoning, argumentation.. Stylistic features of linguistic implementation of each of them have been tackled in the speeches of Jobs and Gates.

*Key words:* argumentative discourse, strategies and tactics of speech influence, assertion, persuasion, reasoning, argumentation.

Вивчення прагматичних аспектів комунікації має свої витоки в розумінні того, що мовленнєва взаємодія безпосередньо відбувається під впливом численних факторів, а отже, вивчення структури знакової ситуації повинне відбуватися в динамічному, процесуальному аспекті, включаючи учасників цієї ситуації.

Здатність дискурсу виробляти комунікативний ефект, викликати у слухачів предметне і конкретне ставлення до інформації, що повідомляється, інакше кажучи, здійснювати цілеспрямований вплив на одержувача інформації, називається прагматичним аспектом або прагматичним потенціалом дискурсу. У сучасній лінгвістиці відсутня єдина класифікація способів мовленнєвого впливу, адже це визначення використовується вченими з позицій різних лінгвістичних підходів. Так, наприклад, Є.М. Суздальєв визначає мовленнєвий вплив “як вплив людини на іншу людину або групу осіб за допомогою мови і супровідних мовних невербальних засобів для досягнення поставленої мовцем мети” [6, с. 107].

Вплив на аудиторію може здійснюватися за допомогою відповідних стратегій. Це центральне теоретичне поняття в будь-якій моделі прагматики. Іноді під стратегією розуміють ланку рішень мовця, комунікативних виборів тих чи інших мовленнєвих дій та мовних засобів. Дуже часто це поняття прирівнюють до іншого – тактики, яку пояснюють як засоби, методи, що забезпечують стратегічний успіх. Це конкретизація дій для подальшої реалізації стратегії. Т. Є. Янко зазначає, що стратегія охоплює вибір глобального мовленнєвого наміру, добір компонентів семантики речення, визначення обсягу інформації, що припадає на одну тему, одну рему, визначення певної послідовності комунікативних складників [7, с. 320]. Отже, прагматична стратегія – це когнітивний процес, що передбачає глобальний рівень усвідомлення ситуації, в якій мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням.

Стаття має на меті дослідити мовну реалізацію прагматичних стратегій аргументативного дискурсу у промовах Стіва Джобса та Білла Гейтса.

На сучасному етапі розгляд питання визначення аргументативного дискурсу залишається відкритим. Так, наприклад, А. Д. Белова визначає його як “соціальну дію, що виконується користувачами мови в процесі спілкування один з одним в соціальних ситуаціях, що вимагають

переконання одного з учасників комунікації в чомусь” [1, с. 146]. М. Л. Макаров трактує це поняття як “мовний простір соціальної взаємодії, який містить систему мови, тобто код, учасників дискусії і предметно подійну сутність дискусії” [3, с. 165]. На думку багатьох дослідників, аргументативний дискурс – це мовний акт, що складається з низки висловлень, які призначені для обґрунтування чи спростування висловленої думки. Промови, виступи, які виголошуються з метою висвітлення певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів, є формами аргументативного дискурсу. Його характерною ознакою є домінантна інтенція мовленнєвого впливу на адресантів, що реалізується певними прагматичними стратегіями. Вони належать до певного типу дискурсивної взаємодії, закріплюються за тими чи іншими соціальними інститутами та ролями.

На сьогодні в теорії комунікації відсутня універсальна класифікація прагматичних стратегій. Залежно від способу поводження з комунікативним партнером виокремлюють: кооперативні стратегії як сукупність мовленнєвих дій, які застосовує адресант для досягнення комунікативної мети шляхом кооперації з адресатом, та некооперативні стратегії як сукупність мовленнєвих дій, які використовує адресант для досягнення своєї стратегічної мети через конфлікт з адресатом. Виділяють також неконфліктні та конфліктні стратегії учасників мовленнєвої взаємодії. Під неконфліктними стратегіями (асоціативно спрямованими стратегіями) розуміють сукупність тактичних ходів і прийомів, якими володіє мовець для досягнення глобальної стратегічної мети через кооперацію зі співрозмовником. Під конфліктними стратегіями (дисасоціативно спрямованими стратегіями) розуміють сукупність тактичних ходів і прийомів, які використовує мовець для досягнення своєї глобальної стратегічної мети через конфлікт із співрозмовником [4, с. 123].

У контексті аргументативного дискурсу можна виділити такі прагматичні стратегії мовленнєвого впливу, як утвердження, переконання, доведення та аргументація. Кожна з цих стратегій має певну інтенцію, специфічні засоби вираження, характеризується наявністю маркованих елементів, що виділяють та розрізняють її серед інших стратегій.

**Стратегія утвердження і переконання.** Репрезентативні мовні акти утвердження становлять найчисленнішу групу мовних маніфестацій процесу аргументації і є мовними висловленнями з опису факту або дії, доказу певної істини, судження з конкретного предмета спілкування. Основу стратегії утвердження становить відбір логічних фактів та висновків, які можуть зробити її більш аргументованою та дієвою [2, с. 134–137].

Для експліцитного вираження утвердження використовується низка лексичних та граматичних засобів, покликаних забезпечити зв'язність і дієвість аргументації. Обираються такі засоби вербалізації, які здатні зберігати поточний фокус або вказувати на переміщення уваги з одного факту на інший. До таких мовних засобів можна віднести дієслова – *to suggest, to suppose, to consider, to think, to notice*. Важливу роль відіграють лексеми, що мають значення впевненості та несуть у собі сугестивний характер навіювання: *certainly, surely, no doubt, definitely, clearly*. Часто адресант звертається до аудиторії, використовуючи займенник “*we*”, тим самим підкреслюючи свою єдність із аудиторією, та дискурсивні маркери, що використовуються для впорядкування логічної презентації думок, – *firstly, secondly, moreover, finally* тощо визначають порядок пред'явлення аргументування. Важливу роль під час утвердження посідає використання риторичних питань.

Переконання як стратегія інтерактивної прагматичної аргументації визначається як “тверда віра в істинність своїх поглядів, непохитна впевненість у чомусь, заснована на ясній свідомості і глибокому розумінні закономірностей об'єктивної дійсності і тієї ролі, яку людина відіграє в колективі і в суспільному виробництві” [3, с. 212–216]. Мета стратегії переконання – змінити, трансформувати “картину світу” адресатів, яка є їхніми знаннями, переконаннями, вірою, емоційним та інтелектуальним станом. Ефективність переконання відображається в ході

відповідної реакції реципієнта немовною або мовною дією. Така реакція може підтверджуватися вербальним актом. Необхідність використання “переконання” настає тоді, коли існує різниця між “картинами світу” мовця і слухачів.

**Стратегія доведення та аргументація.** Доведення полягає в обґрунтуванні правдивості певного положення за допомогою інших постулатів, істинність яких була встановлена раніше. Процес доведення складається з трьох основних частин – тези, аргументу та демонстрації. Ці елементи можуть слідувати один за одним під час мовленнєвого акту або міститися хаотично [5, с. 215]. Будь-яке доведення передбачає наявність тези – положення, істинність якого необхідно довести. У процесі доведення тезу можуть позначати словами *my thesis, position, principle, what I want to...*, а можуть не позначати взагалі. Другий складовий елемент – це аргумент, що є судженням для підтвердження тези. Довести тезу означає навести такі судження, які були б достатніми для обґрунтування її істинності або хибності. Для того, щоб певна думка могла бути використана для обґрунтування тези, вона має бути істинною, загальноприйнятою, утвердженою в науці. Визначення, яке не визнається всіма, потребує уточнення і не може бути аргументом, оскільки воно по суті саме потребує доведення. Останньою складовою частиною доведення є демонстрація – спосіб логічного зв'язку тези з основною частиною аргументації. Воно є не окремим судженням, наявним в доказі, а становить смисловий спосіб зв'язку тези й аргументів доведення.

Ознаками аргументації як окремої стратегії мовленнєвого впливу є цілеспрямованість як посилення або послаблення переконання конкретної особи чи групи людей. Висловлення, які разом утворюють аргументацію, завжди відносять до певної думки, що репрезентує вербально виражену позицію. Аргументи є складниками майже всіх чотирьох стратегій, але саме в аргументації вони є висловленнями, за допомогою яких мовці обґрунтовують свою позицію. В процесі аргументації мовець реалізує себе як мовна особистість, демонструючи свою екстралінгвістичну, лінгвістичну і комунікативну компетенцію.

Стів Джобс та Білл Гейтс – це два чоловіки, які здійснили одразу кілька революцій у цифровому світі і тому по праву можуть уважатися успішними. Дві найвпливовіші людини в індустрії персональних комп'ютерів поведуться дуже гідно перед слухачькими аудиторіями та постійно використовують своє чудове почуття гумору.

У своїх виступах Стів Джобс наголошує на головних життєвих цінностях, що не змінюються з покоління в покоління, на відповідальності людини перед суспільством і нащадками, на єдності всіх людей та їхній подібності один до одного попри всі можливі відмінності, на “випадковостях” долі, що пізніше виявляються не випадковими для будь-чиєї кар'єри та життя загалом. Тематика промов Білла Гейтса більше пов'язана з проблемами суспільства та його розвитку, із соціальними проблемами та шляхами їх подолання: боротьбою зі СНІД; неефективністю та нудністю шкільного навчання; старими викладацькими методами; хворобами та невеликою вірогідністю їхнього подолання в бідних країнах світу, що не належать до глобального суспільства споживачів.

Основою аргументативних тактик обох промовців є доведення важливості основних людських цінностей: вірності, любові, доброти, поваги до батьків, особистісного самовдосконалення, цивілізаційного розвитку на користь людей усієї планети.

Промовам Стіва Джобса і Білла Гейтса на лексико-семантичному рівні притаманне використання галузевої лексики (лексика, пов'язана з освітньою, комп'ютерною, медичною та технічною сферами), фразові дієслова та емоційно-забарвлені оцінні прикметники. Кожен із цих елементів виконує свою функцію. Так, фразові дієслова сприяють неофіційній манері подачі інформації. Прикметники і з позитивною, і з негативною конотацією виражають ставлення мовців до певних явищ та фактів. Так, наприклад, у промові Білла Гейтса стосовно вдалого інвестування грошей оратор використовує медичну галузеву лексику для обґрунтування найвищої

цінності – людського життя та його крихкості: “*a diagnosis, a biopsy, an endoscope, a tumor, to be sedated, a doctor, a cancer, curable, a surgery, anti-retroviral treatment, the virus, Global Fund to Fight AIDS Tuberculosis and Malaria, health challenges, donors*”. Слова, пов’язані зі сферою освіти “*a college tuition, a graduate, a science, a language, mathematics, a physicist, a chemist, a biologist, a formula*” доводять постулат про незамінність освіти в житті кожного, розкривають сучасний стан справ в освітній сфері.

Комп’ютерна галузева лексика: “*a computer, Internet, PC, E-mail, digital, software, a mainframe, computing, to track, a punch card, graphics, an interface, radical ease-of-use, mouse, windows, icons, pull-down menus, point, click, cut and paste, k bytes, floppy disk, external disk drive, a modem, a numeric keypad, multi-touch*” сприяє розкриттю основних моментів у промовах, що стосуються застосування комп’ютерної техніки в різних сферах життя. Особливе місце у промовах займають групи слів з галузі техніки: “*a technology, a system, to zoom, a phone, a graphic technique, a device, to investigate, to determine, CD-player, MP3 player*”, що характеризують технічні засоби, постійний прогрес з їхнього удосконалення та можливості компаній-виробників. Описуючи свої емоції з приводу різних технологічних інновацій, мовці використовують оцінні прикметники з позитивною конотацією: “*defining and ongoing, fantastic, extreme, complicated*”.

**Стратегія утвердження** сприяє дієвості аргументації. Лексеми, що мають сугестивний характер “*pretty sure, I guess*”, несуть значення впевненості в проголошуваному. Так, у своїй промові до випускників одного університету Стів Джобс розповів про непередбачувані зміни у власній кар’єрі, які пізніше лише загартували його характер та зміцнили віру в те, що він робить: “*I’m pretty sure none of this would have happened if I hadn’t been fired from Apple. It was an awfully tasting medicine, but I guess the patient needed it. Sometimes life hits you in the head with a brick. Don’t lose faith. I’m convinced that the only thing that kept me going was that I loved what I did*” [12]. Метафори “*an awfully tasting medicine*” та “*life hits you in the head with a brick*” образно утверджують думку про те, що попри всі труднощі та життєві негаразди вперті та впевнені у власних силах люди стають переможцями.

Білл Гейтс та Стів Джобс часто використовують метафори для того, щоб зробити мовлення більш наочним та зрозумілим для слухачів. Метафори відіграють образно-експресивну функцію, надають мовленню емоційності. Метафора “*in the face of death*” у промові Стіва Джобса: “*Because almost everything – all external expectations, all pride, all fear of embarrassment or failure – these things just fall away in the face of death, leaving only what is truly important*” [12] утверджує думку про мізерність усіх мирських турбот, коли ти усвідомлюєш невідворотність кінця земного існування, а тому варто зважати лише на головні речі в житті. Схожу думку утверджує і Білл Гейтс, наголошуючи: “*Remembering that you are going to die, certainly is the best way I know to avoid the trap of thinking you have something to lose*” [9]. Метафора “*the trap of thinking*” підсилює ідею про хибність людського перебільшення важливості дрібниць життя і змушує людей задуматися над його сенсом.

**Стратегія переконання** виявляється на синтактико-стилістичному рівні в анафоричних повторах, що надають логіко-аргументативному впорядкуванню аналізованих промов ритмічності та емпатичності. Так, наприклад, Білл Гейтс, використовуючи повтори, переконує студентів у тому, що саме молоде покоління людей інколи не розуміє, що вони можуть зробити для тієї чи іншої справи.: “*And, I’m not exactly sure what that means, but just obviously that’s the case. And I think our particular – this particular – generation of people that is your guardian, is doing an extremely poor job in one area, and one area where all of the help that you all can muster is really necessary. And that is that the chances that this planet is gonna remain in one piece through your natural lifetimes are not extremely high*” [8].

Повторюючи займенник “*I*”, Стів Джобс акцентує увагу аудиторії на власному свідомому виборі навчального закладу, який у подальшому вплинув на розвиток його кар’єри: “*But I naively*

*chose a college that was almost as expensive as Stanford, and all of my working-class parents' savings were being spent on my college tuition. After six months, I couldn't see the value in it. I had no idea what I wanted to do with my life and no idea how college was going to help me figure it out*" [12].

Метафоричність мовлення сприяє його експресивності. Так, у наступному уривку Стів Джобс описує створення довідника "The Whole Earth Catalog", удаючись до метафори "poetic touch", що переконує слухачку аудиторію в силу творчого задуму та натхнення Стюарта Бранда, його творця: "It was created by a fellow named Stewart Brand not far from here in Menlo Park, and he brought it to life with his poetic touch" [14]. Метафора "Apple's current renaissance" в уривку з промови Стіва Джобса: "Pixar went on to create the world's first computer animated feature film, Toy Story, and is now the most successful animation studio in the world. In a remarkable turn of events, Apple bought NeXT, I returned to Apple, and the technology we developed at NeXT is at the heart of Apple's current renaissance" [13] допомагає мовцю переконати слухачів у відродженні традицій розвитку та успіху його компанії і виконує образно-експресивну функцію.

**Стратегія доведення** реалізується через обґрунтування певної тези іншими істинними постулатами. При цьому на синтаксичному рівні часто використовуються повтори, а на стилістичному – порівняння. Так, наприклад, доводячи тезу про необхідність знайти те, що любиш, як у професійному, так і в особистому житті, Стів Джобс використовує повтори для її аргументування: "You've got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers. Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know when you find it. And, like any great relationship, it just gets better and better as the years roll on" [14]. Під час доведення тези "You've got to find what you love" промовець обирає такі обґрунтування (демонстрації), які визнаються всіма як істинні: "... and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do...".

Порівняння як стилістичний засіб і тактика стратегії доведення ефективно обґрунтовує і демонструє тезу. Так, наприклад, у бесіді Білла Гейтса зі Стенфордським президентом Джоном Генесі перший доводить необхідність революційних змін у тому, яким чином задаються параметри більшості програмного забезпечення. Гейтс порівнює рівень конкретизації в описі параметрів комп'ютерних програм з фінансовою діяльністю двох нібито подібних банків, проте ті 10 відсотків, що роблять їх різними, і відіграють суттєву роль у їхній відмінності: "Now, we also need to revolutionize how we write software, where we can define things at a much higher level. That really hasn't changed much in these last 30 years. We're still writing declarative code that can take something like two banks whose products are 90 percent identical, and you can end up literally with a million lines of code that are different between these two banks. And yet if you describe say in English their products, you'd only find like 40 pages of difference" [9].

**Стратегії аргументації** на стилістичному рівні притаманні такі стилістичні фігури як епітети та стилістична градація. Епітети описують характерні риси окремих явищ та предметів, дають їм якісні характеристики. Градація полягає в поступовому підсиленні виразності для підвищення чи пониження емоційно-сміслового навантаження окремих слів та повідомлення взагалі.

У промові Білла Гейтса використання епітетів підкреслює характерні риси навчання в університеті: "It could be exhilarating, intimidating, sometimes even discouraging, but always challenging" [10]. У своїй промові до студентів Стендфорду Стів Джобс використовує епітети: "I decided to take a calligraphy class to learn how to do this... It was beautiful, historical, artistically subtle in a way that science can't capture, and I found it fascinating", що підкреслюють якісні характеристики курсів каліграфії, які відвідував мовець після того, як за власним бажанням вибув з коледжу, і які пізніше, десять років потому стали Джобсу в нагоді під час проектування та перероблення Макінтошів у систему Мак [14].

Градація сприяє підвищенню емоційного та смислового навантаження кожного наступного елемента, розгортає аргументацію та доведення Біллом Гейтсом важливості та складності процесу вироблення нових технічних засобів, знаходження необхідних людей, здатних змінити на краще вже існуючу систему: *“In some areas the ability to watch people who practice very well, to see their results that are numerically analyzed, to understand what those techniques are, it’s been difficult to create that learning cycle”* [8].

Смислова градація в уривку з промови Стіва Джобса: *“But the key thing is that if you gonna make connections which are innovative, you’ve got to connect two experiences together, then you have to not have the same bag of experience as everyone else does, or else you’re going to make the same connections, and then you won’t be innovative, and then nobody will give you an award”* демонструє думку мовця про те, що інновації та інноваційні технології не виникають з нічого, а з’являються лише за умови якісної відмінності та унікальності досвіду певної людини, яка зуміє цей свій досвід творчо використати [11].

Проаналізувавши промови Білла Гейтса та Стіва Джобса щодо лінгвостилістичного втілення чотирьох стратегій аргументативного дискурсу (стратегії утвердження, переконання, доведення та аргументації) можна стверджувати, що обидва промовці удаються до різноманітних лексико-семантичних та стилістичних засобів (синтаксичні повтори, галузева, освітня, технічна та комп’ютерна лексика, стилістичні повтори, епітети, метафори, градація), аби впливати на аудиторію, переконувати її та змінювати певною мірою її світогляд.

#### Література

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : КНУ, 2003. – 300 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477с.
3. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
4. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем’єр, 2009. – 332 с.
5. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик. – М. : МГУ, 2000. – 276 с.
6. Суздаев Е. Н. Теория аргументации: перспективы анализа правовых контекстов / Е. Н. Суздаев. – Питер : “Прогресс”, 1999. – 246 с.
7. Янко Т. Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии / Т. Е. Янко. – М. : Изд-во ТГУ, 1999. – 474 с.

#### Джерела ілюстративного матеріалу

8. Bill Gates. At Harvard [Electronic resource]. 2006. Mode of access: <http://news.rapgenius.com/Bill-gates-2007-commencement-speech-at-harvard-annotated>
9. Bill Gates. At Stanford [Electronic resource]. – 2008. Mode of access: <http://news.rapgenius.com/Bill-gates-bill-gates-speech-at-standford-university-annotated>
10. Bill Gates. 14 rules for life [Electronic resource]. – 2008. Mode of access: <https://www.facebook.com/notes/tea-talk-and-gossip/bill-gates-speech-14-rules-your-kids-did-not-and-will-not-learn-in-school/152862328071768>
11. Steve Jobs. Academy of Achievement. [Electronic resource]. – 1982. Mode of access: <http://news.rapgenius.com/Steve-jobs-academy-of-achievement-speech-1982-annotated>
12. Steve Jobs. The Commencement address. [Electronic resource]. – 2005. Mode of access: <http://news.rapgenius.com/Steve-jobs-commencement-address-at-standford-university-annotated>
13. Steve Jobs. Iphone. Keynote [Electronic resource]. – 2002. Mode of access: <http://news.rapgenius.com/Steve-jobs-iphone-keynote-2007-annotated>
14. Steve Jobs. Unveiling Apple Macintosh [Electronic resource]. – 2002. Mode of access: <http://news.rapgenius.com/Steve-jobs-unveiling-apple-macintosh-annotated>