

Світлана Чугу
(м. Вінниця)

УДК 81'42(045)

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНУВАННЯ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття висвітлює результати вивчення лінгвістичних засобів, за допомогою яких реалізується комунікативна стратегія переконування в художньому тексті. Дослідження функціонального навантаження вербальних одиниць різних рівнів доводить, що ефективно використання комунікативних стратегій і тактик прагматично вагомого характеру базується на лінгвопрагматичних особливостях мовних засобів певного семантичного наповнення. Результатом вивчення закономірностей вербальної реалізації комунікативної стратегії переконування є глибше розуміння комунікативно-прагматичної сутності художнього тексту.

Ключові слова: переконування, вербалізація, комунікативно-прагматичні особливості, зміст, комунікативна стратегія.

Постановка проблеми. Потреба всебічного вивчення комунікативних стратегій і тактик у дискурсі і тексті зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних студій на дослідження чинників, які впливають на закономірності вербальної реалізації засобів впливу в межах загального наукового інтересу дискурсології до антропологічної й прагматичної сутності комунікативної взаємодії в проекції на соціальний аспект дискурсу [1, 3, 7, 10].

Однією із фундаментальних категорій комунікативної інтеракції в сучасних соціально-гуманітарних розвідках визнається персуазивність (переконування) (від лат. *persuasion* – я переконую / умовляю; та англ. *persuasion* – умовляння), що й зумовлює **актуальність** дослідження особливостей використання комунікативних стратегій переконування в художніх текстах та перспективу подальшого вивчення для встановлення механізмів соціального впливу за допомогою певних вербальних засобів.

Метою статті є виклад основних результатів дослідження особливостей функціонування та реалізації мовних засобів переконування в художньому дискурсі на матеріалі англomовного художнього тексту. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення конкретних **завдань**, зокрема: вивчення особливостей вербалізації комунікативної стратегії переконування в межах сучасної лінгвістичної парадигми, спрямованої на дослідження лінгво-концептуальних та комунікативно-прагматичних особливостей художнього тексту; установа тактик, які реалізують комунікативну стратегію, та опис прагматичного навантаження лінгвістичних засобів персуазивної семантики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискурс у широкому розумінні прийнято трактувати як цілеспрямовану соціальну діяльність комунікативного характеру, що є результатом взаємодії низки соціальних, культурних, психологічних чинників, які об'єднані певною прагматичною доцільністю. Предметом дослідження є лексико-семантичні й прагматичні особливості вербальної репрезентації комунікативної стратегії переконування. Вихідні положення статті базуються на традиційному для сучасних лінгвістичних праць

широкому трактуванні дискурсу, яке вважаємо доцільним з огляду на можливість враховувати екстралінгвальні та лінгвальні чинники й залучати результати міждисциплінарних наукових пошуків.

У сучасній комунікативній парадигмі завдяки дослідженням Р. Чіалдіні, Ст. В. Літлджона хрестоматійності набуло усвідомлення потреби ретельного відбору і свідомого використання тих комунікативних стратегій, які спрямовані на досягнення певних цілей через моделювання картини світу для цільової аудиторії або окремих співрозмовників у разі діалогу як основних характеристик дискурсу в прагматичному плані [5, 9]. У філологічних дослідженнях аналізують лінгвістичні й соціокультурні чинники формування дискурсу та тексту, що є результатом мовленнєвої поведінки мовців, вивчають форми і зміст дискурсу, його аспекти і прагматичне наповнення та визначають чинники, які впливають на інтерпретацію семантичного та когнітивного аспектів.

Ф. С. Бацевич вважає, що «...дискурс – це тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різну форму вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [1, с. 138]. Це визначення поєднує різні аспекти дискурсу, які уможливають розкриття комунікативної й соціальної природи цього явища в межах певної ситуації і використання в дослідженнях різних дискурсів.

Ретельно проаналізувавши типологію комунікативних стратегій і тактик, О. О. Селіванова пропонує «... поділ стратегій на власне комунікативні та змістовні залежно від урахування мовних ресурсів комунікації; кооперативні, конфліктогенні й маніпулятивні залежно від мети спілкування», зазначаючи, що «комунікативна стратегія – складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення і керування ним із метою досягнення кооперативного впливу, ефективності» [4, с. 239], тобто це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, якій підпорядковані і комунікативні тактики, що є конкретними способами здійснення стратегічної програми комунікативної інтеракції.

Більшість дослідників комунікативної інтеракції виділяють за прагматичними ознаками в комунікативному процесі три види комунікативних стратегій: презентацію, маніпуляцію та конвенцію, які, на нашу думку, характерні для публіцистичного тексту, але не властиві для художнього. Уважають, що стратегія презентації виконує інтродуктивну функцію, спрямовану на вибір комунікативного простору, комунікативного середовища, типу взаємодії, породження смислу, що зумовлює визначення одного або кількох намірів, навколо яких виникає дискурс комунікації [2, 3, 8].

Виклад основного матеріалу дослідження. Урахування результатів міждисциплінарних студій розширює рамки наукових підходів до вивчення механізмів комунікативного впливу, серед яких однією з найбільш важливих є комунікативна стратегія переконування, що зумовлено її ключовою роллю в комунікативній взаємодії.

Розглянемо особливості вербальної репрезентації комунікативної стратегії переконування на прикладі уривків з оповідання сучасної британської письменниці Джоани Гарріс «Cookie». «Тістечко», так пестливо називає головна героїня м'яку іграшку, яку вона турботливо виховує замість своєї ненародженої дитини. Головний персонаж

оповідання Джек розірвав стосунки з дружиною Мегі, коли дізнався про її вагітність та бажання народити дитину, адже вона почала швидко набирати вагу, а Джекові подобалися жінки, які слідували за своєю зовнішністю і дбали про хорошу фізичну форму. Проте через кілька місяців Джек усвідомив свою помилку і вирішив повернутися до Мегі, незважаючи на її надмірну вагу. На його здивування, він більше нецікавий для Мегі. До того ж, вона рішуче припиняє всі спроби з боку Джека щодо подальшого спілкування і відмовляється від його допомоги.

Jack called by several times, without success, although once or twice he could have sworn he heard some movement from inside the house. She'd changed the locks. He wasn't surprised. His first attempt to involve the police met with police indifference, his second with open amusement.

*Had there been a crime, sir? Did Jack have any reason to believe his ex-wife might be at risk? Had she robbed a bakery? **Jack left feeling angry and humiliated – as well as increasingly anxious.** Something was going on in that house. Behind those neatly drawn curtains. **He started to watch the deliveries that came to the door** every couple of days (1, с. 154).*

Емоційне ставлення Джека до ситуації, що значною мірою є результатом переконування, підтверджують речення *Jack left feeling angry and humiliated – as well as increasingly anxious*. Саме тому він починає спостерігати за будинком (*He started to watch the deliveries that came to the door*), адже колишня дружина відмовляється з ним спілкуватися.

Коли не допомогло звернення Джека до поліції, він прийняв рішення діяти самостійно і зайти у свій колишній будинок, удаючи чоловіка, який приніс замовлення із пекарні. Уважаємо, що речення *The next time, he knew what he had to do. No one else would help him* пояснюють переконаність Джека у правильності обраної поведінки і свідчать про його рішучість побачитися з Мегі, що також є результатом переконування, яке відбувалось у декілька етапів шляхом виконання певних дій, зокрема комунікативних.

One day, watching from his car, Jack saw a large, indistinct figure wrapped in a pink dressing-gown emerge to collect a pastry box. It moved with a curious waddling gait, then vanished into the darkened house.

Christ, he thought. She's got so big!

The next time, he knew what he had to do. No one else would help him. He waited until the baker's van came with the morning delivery. Then he jumped out of his own car and levelled a smile at the deliveryman.

'Thanks. I'll take it in,' he said.

The deliveryman looked uncertain.

*'It's all right. It's my house,' said Jack, **hefting the covered tray on to his shoulder.***

It smelt of bread, and the richer scent of butter pastry and slow-cooked fruit. 'My wife's pregnant,' he explained. 'She's been practically living on these things.'

*'Well, OK,' said the deliveryman, and watched Jack step on to the porch. **He looked as if he lived there, of course. Walked in as if he owned the place. And he said his wife was pregnant – well, only a pregnant woman, he thought, could want to eat so many pies** (1, с. 154–155).*

Тактики, які Джек обрав для того, щоб переконати чоловіка, що привіз замовлення, представлені вербальними засобами *Thanks. I'll take it in; It's all right. It's my house; My wife's pregnant; My wife's pregnant; explained; of course; he said his wife was pregnant* і невербальними діями *levelled a smile at the deliveryman; He looked as if he lived there; Walked in as if he owned the place*.

Комунікативно тактики переконування представлені конвенційною невербальною формулою люб'язності *levelled a smile at the deliveryman*, пропозицією надати послугу самостійно *I'll take it in*; вербально реалізованою формулою подяки *Thanks* та поясненням *It's all right. It's my house*.

За стилістичними ознаками серед аналізованих засобів – повтори *My wife's pregnant; he said his wife was pregnant; as if he ... as if he*; паралельні конструкції та контраговані форми *It's all right. It's my house*; емфатичне *of course*.

За синтаксичною структурою лінгвістичні одиниці, задіяні в реалізації комунікативної стратегії переконування, варіюються від окремих слів до пропозицій.

Про ефективність тактик у рамках реалізації комунікативної стратегії переконування свідчить вербальна поведінка і дії чоловіка, який привіз замовлення *Well, OK* та його «внутрішнє мовлення» *He looked as if he lived there, of course. Walked in as if he owned the place. And he said his wife was pregnant*.

В аналізованому оповіданні наявні уривки, які яскраво ілюструють процес самопереконування. Розглянемо тактики, які використовує Джек, думаючи про емоційну нестабільність колишньої дружини.

Of course, there was no baby, he thought. There couldn't be a baby. The baby had never existed outside his wife's desperate imagination. Cookie, she'd called it. Kooky was right. Whatever was in there – a teddy, a doll – was just a substitute for what she had lost, a symptom of her unreason, proof that he was right to interfere –

He would confront her, Jack told himself. He did still love her, after all. Once he'd forced her to face the truth, then maybe they could try again, go back to the way they'd been before (1, с. 157).

За прагматичною насиченістю поданий уривок є одним із найбільш емоційних в оповіданні. Короткі, синтаксично чітко структуровані речення, семантика лексеми *baby*, що послідовно вживається в трьох реченнях із різним ступенем означуваності завдяки використанню артиклів, та повтор конструкції *was right* у різних значеннях, а саме «правий» і «вірний», використання конверсії в складнопідрядному, ускладненому внесенням – *a teddy, a doll* – реченні: *Whatever was in there – a teddy, a doll – was just a substitute for what she had lost, a symptom of her unreason, proof that he was right to interfere* – і яке розміщене в кінці передостаннього абзацу, але незавершене і безпосередньо продовжується наступним абзацом, що знову містить короткі чіткі структурно речення, демонструє переконання Джека у власній правоті. Семантика лексем *desperate, confront, unreason* і конструкції *couldn't be, would confront, did still love*, вставні *Of course, after all*, дерогативна заміна *Cookie* на *Kooky* посилюють прагматичний ефект комунікативної стратегії переконування. Використання умовних структур у реченні *Once he'd forced her to face the truth, then maybe they could try again* додає емоційної насиченості.

Наступний уривок займає семантично сильну позицію в кінці оповідання й ілюструє трагізм стану Мегі, передчуття стосовно серйозності якого не обманули Джека. Справді, Мегі живе в ілюзорному світі, у якому уявна дитина – центр її буття, але в ньому знайдеться згодом місце і для колишнього чоловіка.

Maggie watched him go and smiled. She thought it might take Jack some time to come to terms with fatherhood. She looked down at the baby again, and smelt that milky baby-smell. Sugar and spice and all things nice –

And then she kissed the thing in her arms and said:

'Hey, Cookie. Daddy's here.' (1, с. 158).

Аналізований уривок є прикладом виристання тактик самопереконування, що здійснюється через вербальне подання думок *She thought it might take Jack some time to come to terms with fatherhood* та наспівування стрічки з дитячої пісні *Sugar and spice and all things nice* – Важливими в прагматичному плані є семантичні ряди *fatherhood – the baby – baby-smell – all things – the thing – Daddy; smelt – baby-smell* та *Sugar and spice and all things nice – Cookie*, які здійснюють прямий зв'язок з заголовком оповідання.

Використання системи різнорівневих вербальних засобів для реалізації комунікативної стратегії переконування в досліджуваному оповіданні свідчить про наявність розмаїття лінгвістичних одиниць із певними семантичними, граматичними та стилістичними ознаками, які вербалізують комунікативну стратегію переконування. Ретельний відбір та ефективне використання мовних засобів з великим прагматичним потенціалом забезпечують емоційну презентацію комунікативно значущого повідомлення, що допомагає мовцям досягти бажаного впливу та доводить тезу щодо ефективності вербалізації комунікативної стратегії переконування в художньому тексті за допомогою мовних одиниць персуазивної семантики.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Аналіз фактичного матеріалу підтвердив, що серед основних комунікативних стратегій маніпулятивного впливу, характерних для сучасного англomовного художнього тексту й дискурсу, головна роль відводиться прагматично навантаженій емоційній презентації інформації, умілому добору лінгвістичних засобів персуазивної семантики та майстерному стилістичному оформленню тексту.

Дослідження когнітивних засад комунікації як вербальної діяльності, що здійснюється в певному соціополітичному й культурному контексті, дозволяє дійти висновку про ефективність вербального впливу на сприйняття мовцями повідомлення завдяки структурованій у дискурсі певній картині світу. Вивчення механізмів мовленнєвого впливу і встановлення ролі вербальних засобів у технологіях впливу на мовців у процесі комунікативної інтеракції зумовлені загальним інтересом лінгвістів до функціонування мовних засобів у різних видах дискурсу і мають **перспективи подальшого вивчення** в контексті міждисциплінарних розвідок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
2. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – германські мови / О. В. Дмитрук. – Київ, 2006. – 19 с.
3. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі / Л. М. Киричук // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту імені Лесі Українки. – Луцьк, 2009. – № 6. – С. 195–199.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
5. Cialdini R. B. The Science of Persuasion / R. B. Cialdini // Scientific American. – 2001. – February. – P. 76–81.
6. Danescu-Niculescu-Mizil C., Lee Bo, Pang L., Kleinberg J. Echoes of power: Language effects and power differences in social interaction / C. Danescu-Niculescu-Mizil, Bo Lee, L. Pang, J. Kleinberg //

Proceedings of WWW 2012: 21st International Conference on World Wide Web. – NY : ACM, 2012. – P. 699–708.

7. Durik M. A., Britt M. A., Reynolds R., Storey J. The effects of hedges in persuasive arguments: A nuanced analysis of language / A. M. Durik, M. A. Britt, R. Reynolds, J. Storey // Journal of Language and Social Psychology. – 2008. – No. 24. – P. 3–24.

8. Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. 2nd Edition [Eds. J. P. Dillard, L. Shen]. – SAGE Publications Inc., 1992. – 456 p.

9. Littlejohn St. W. Theories of human communication / St. W. Littlejohn. – Belmont : CA Wadsworth Pub., 1992. – 417 p.

10. Muir K., Joinson A., Cotterill R., Dewdney N. Characterizing the linguistic chameleon : Personal and social correlates of linguistic style accommodation / K. Muir, A. Joinson, R. Cotterill, N. Dewdney // Human Communication Research. – 2016. – No. 42. – P. 462–484.

ДЖЕРЕЛА

1. Harris J. Cookie / J. Harris // A Cat, a Hat and a Piece of String. – London : Doubleday, 2012. – P. 140–158.

Чугу С. Вербализация коммуникативной стратегии убеждения в художественном тексте: лингвопрагматический аспект.

В статье представлены результаты изучения лингвистических средств, с помощью которых реализуется коммуникативная стратегия убеждения в художественном тексте. Исследование функциональной нагрузки вербальных единиц разных уровней доказывает, что эффективное использование коммуникативных стратегий и тактик прагматического характера базируется на лингвопрагматических особенностях языковых единиц определенной семантики. Изучение закономерностей вербальной реализации коммуникативной стратегии убеждения позволяет достичь более глубокого понимания коммуникативно-прагматической сущности художественного текста.

Ключевые слова: убеждение, вербализация, коммуникативно-прагматические особенности, содержание, коммуникативная стратегия.

Abstract

Chugu S. Verbalisation of the communicative strategy of persuasion in the literary text: linguopragmatic aspect.

Introduction. The author discusses pragmatic and communicative characteristics of linguistic devices used to realise the communicative strategy of influence in the literary text. The study of the functional peculiarities of language means in the literary text proves that the effective use of the communicative strategy of persuasion depends on the linguopragmatic peculiarities and the semantics of the linguistic devices that verbalise communicative intentions and convey the corresponding meanings.

The purpose of the study is to determine functional characteristics of the verbal means of persuasion within the literary text through research of linguistic devices used to verbalise the tactics and communicative strategy of persuasion.

Methods used for the study of peculiarities of verbalisation of the communicative strategy of persuasion in the literary discourse from the linguo-pragmatic perspective include semantic, stylistic, contextual and cognitive-pragmatic analyses.

Results. Detailed analysis of pragmatic and semantic characteristics of persuasion in the literary text is possible while taking into account findings in the interdisciplinary studies in order to

broaden the scope and variety of approaches to the research of linguistic means in the discourse and literary text. The application of the combination of different language means and stylistic devices that contribute to the overall result helps to achieve pragmatically strong impact and leads to persuasion. Two main types of persuasion frequently depicted in the literary text are persuasion proper and self-persuasion. Both types of persuasion are realised via a number of tactics based on the conventionality of communicative norms and include several stages that vary in number, length, complexity and content. The complexity of the communicative strategy necessitates usage of diverse linguistic means to ensure effective outcome within the world model created in the literary text.

Originality. *The framework that is used for the analysis encompasses a complex study of functional, stylistic, semantic features of the language devices, that are applied to research the ways, in which the communicative strategy of persuasion is realised in the literary text. The author emphasises on the necessity to differentiate between persuasion process and its result that is the state. The approach ensures validity of the research due to the focus on communicative and cognitive aspects of social interaction.*

Conclusion. *The research of the functions of the language means in the literary text provides evidence for the fact that lingo-pragmatic peculiarities and semantics of linguistic units of different levels predetermine effective use of the communicative strategy of persuasion. The results of the study of regularities of verbal realisation of the ways and means that influence communicative interaction will contribute to deepening insights into the communicative nature of literary discourse and text.*

Key words: *persuasion, verbalisation, communicative-pragmatic peculiarities, content, communicative strategy.*

References

1. Batsevych F. S. *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* / F. S. Batsevych. – Kyiv : Vydavnychiy tsentr «Akademii», 2004. – 344 s.
2. Dmytruk O. V. *Manipuliatyvni stratehii v suchasni anhlo-movni komunikatsii (na materialy tekstiv drukovanykh ta Internet-vydan 2000–2005 rokiv)* : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / O. V. Dmytruk. – Kyiv, 2006. – 19 s.
3. Kyrychuk L. M. *Prahmakohnyvni osoblyvosti stereotypiv yak zasobiv manipulatsii v publitsystychnomu dyskursi* / L. M. Kyrychuk // *Naukovyi visnyk Volynskoho nats. un-tu im. Lesi Ukrainky*. – Lutsk, 2009. – № 6. – S. 195–199.
4. Selivanova O. *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* / O. O. Selivanova. – Poltava : Dovkillia-K, 2006. – 716 s.
5. Cialdini R. B. *The Science of Persuasion* / R. B. Cialdini // *Scientific American*. – 2001. – February. – P. 76–81.
6. Danescu-Niculescu-Mizil C., Lee Bo, Pang L., Kleinberg J. *Echoes of power: Language effects and power differences in social interaction* / C. Danescu-Niculescu-Mizil, Bo Lee, L. Pang, J. Kleinberg // *Proceedings of WWW 2012: 21st International Conference on World Wide Web*. – NY : ACM, 2012. – P. 699–708.
7. Durik M. A., Britt M. A., Reynolds R., Storey J. *The effects of hedges in persuasive arguments: A nuanced analysis of language* / A. M. Durik, M. A. Britt, R. Reynolds, J. Storey // *Journal of Language and Social Psychology*. – 2008. – No. 24. – P. 3–24.
8. *Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. 2nd Edition [Eds. J. P. Dillard, L. Shen]. – SAGE Publications Inc., 1992. – 456 p.
9. Littlejohn St. W. *Theories of human communication* / St. W. Littlejohn. – Belmont : CA Wadsworth Pub, 1992. – 417 p.

10. Muir K., Joinson A., Cotterill R., Dewdney N. Characterizing the linguistic chameleon : Personal and social correlates of linguistic style accommodation / K. Muir, A. Joinson, R. Cotterill, N. Dewdney // Human Communication Research. – 2016. – No. 42. – P. 462–484.

Dzherela

1. Harris J. Cookie / J. Harris // A Cat, a Hat and a Piece of String. – London : Doubleday, 2012. – P. 140–158.