

25. Engel U. Deutsche Grammatik / Ulrich Engel. – Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1988. – 888 S.
26. Großes Wörterbuch Synonyme / Lohausen E.-M., Heller U. – Köln: Buch und Zeit Verlagsgesellschaft, 1997. – 448 S.
27. Motsch W. Deutsche Wortbildung in Grundzügen / Wolfgang Motsch. – [2. Aufl.]. – Berlin, N. Y.: W. de Gruyter, 2004. – 458 S.
28. Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Thea Schippan. – Tübingen: Niemeyer, 1992. – 306 S.

Summary

The article is dedicated to the analysis of correlation of the vocabulary and grammar in a word. All vocabulary can be divided into certain classes, which are formed by crossing of categorial signs. The basis for the selection of categories is their meaning, function and form. As a measure of generalization the categorial meaning of the affix takes up the intermediate position between the lexical and grammatical meaning. The categorial meaning can be considered as the intermediate stage between the grammatical and lexical levels of the language, which indicates simultaneously the lexical and grammatical features.

ПЕРСУАЗИВНИЙ ВПЛИВ У ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ

Скрябіна В. Б.

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження мовленнєвого впливу беруть початок ще з часів давньогрецьких риторик, які систематизували рекомендації щодо композиції промов, способів аргументації, переконання, емоційного впливу на слухача. Одним із важливих положень античної риторики було положення про свободу прийняття рішень стосовно предмета переконання. «Риторичне відродження» у сучасній лінгвістиці пов'язане із зверненням до античної риторичної теорії в нових суспільно-політичних умовах, коли свобода прийняття рішення є одним з основних параметрів ситуації впливу. Ключовим у сучасній діяльнісно-орієнтованій риторичній науці постає поняття персуазивного впливу.

Теорія персуазивності як один із напрямків теорії мовленнєвого впливу з'явилася у вітчизняному мовознавстві відносно недавно, в той час як в англійських і німецьких публікаціях персуазивність обговорювалася і вивчалася у 80-90 роки ХХ ст. на базі конверсаційного аналізу як мовленнєвий макроакт (Е. Манн, П. Коста); як сукупність прийомів, спрямованих на підсилення аргументів у процесі аргументування (Б. Холлі); на матеріалі комерційної реклами (П. Кесслер) і політичної комунікації (М. Хоффман). Серед російських авторів, які досліджують

персуазивні елементи дискурсу, варто назвати Гончарову, В. Є. Чернявську, Н. М. Пелевіну.

А. В. Голоднова, О. А.

Вагомим доробком теорії персуазивності є виокремлення у складі дискурсивної практики персуазивного дискурсу (Р. Лакофф), обґрунтування основних принципів персуазивної комунікації (В. Є. Чернявська), визначення і характеристика персуазивних стратегій і тактик (Ч. Ларсон, А. В. Голоднов, В. Є. Чернявська). Дослідниками дискутується питання щодо односуб'єктності чи двосуб'єктності персуазивного впливу (Р. Лакофф, А. В. Голоднов, В. Є. Чернявська, І. Ю. Логінова), його природи (Ю. Габермас, Й. Коппершмідт, Г. Гейснер, Х. Перельман і Л. Ольбрехтс-Титека); інтенційності / неінтенційності (М. Л. Пардо, В. Є. Чернявська, О. С. Іссерс А. В. Голоднов, О. А. Гончарова).

Розуміння сутності теорії персуазивності передбачає насамперед тлумачення її предмета – *персуазивного впливу*.

Персуазивним називають особливий тип комунікативної дії, а саме: певний вплив автора усного чи письмового повідомлення на його адресата з метою переконати в чомусь, закликати до здійснення чи нездійснення певних дій (В. Є. Чернявська). На думку дослідниці, персуазивною називають будь-яку мовленнєву дію, спрямовану на те, щоб викликати певне ставлення / дію реципієнта (пор.: *persuadere* (лат.) – «умовляти»).

Питання щодо односуб'єктності чи двосуб'єктності персуазивного впливу є досить суперечливим. А. В. Голоднов уважає, що у випадку персуазивної комунікації, адресант і реципієнт знаходяться у стосунках реальної чи симульованої (перш за все адресантом) рівноправності, адже підтримка стосунків рівноправності вигідна адресанту для досягнення його цілі [Голоднов:16].

Натомість, американська дослідниця Р. Лакофф, яка виокремлює у складі дискурсивної практики *персуазивний дискурс*, що відрізняється від звичайної розмови функцією переконання, стверджує, що дискурс є персуазивним, коли він нерівноправний, коли спроба впливу свідомо здійснюється одним із комунікантів [Lakoff:27-28]. Поділяємо твердження щодо односпрямованості персуазивного впливу через неможливість поєднати цілі мовця з рівновагою комунікативного акту.

Раціоналістичні концепції (теорія соціальної дії Ю. Габермаса, теорія риторичної комунікації Й. Коппершмідта, риторика діалогу Г. Гейснера) ототожнюють персуазивну комунікацію і раціональне аргументування. Прихильники цього підходу виключають звернення до емоційної сфери реципієнта, на їхню думку це приводить не до консенсусу, а до «емоційної інтеграції», яку можна інтерпретувати як прояв насилля, емоційного нав'язування думки.

Прихильники дескриптивного (орієнтованого на реальні комунікативні ситуації) підходу розглядають раціональні й емоційні засоби переконання як рівноправні й однаково прийнятні в реальній персуазивній комунікації. Серед сучасних риторичних концепцій дескриптивного напрямку виділяється неориторика Х. Перельмана і Л. Ольбрехтс-Титека. Вважаємо слушною думку про

існування двох можливих реалізацій персуазивного впливу та досягнення персуазивних ефектів: інтелектуальної, тобто заснованої на раціональних аргументах та афективної – з опорою на уяву, на суб'єктивне, тобто на емоційні оцінки, стереотипи.

Стосовно питання про інтенційність або усвідомленість персуазивного впливу, більшість дослідників обстоюють обов'язковість свідомого планування впливу (М. Л. Пардо, В. Є. Чернявська, О. С. Іссерс А. В. Голоднов, О. А. Гончарова). М. Л. Пардо пояснює різницю між персуазивністю та аргументативністю, яка полягає у ступені інтенційності [Pardo:37]. Персуазивний комунікативний процес представлений такими ситуаціями, в яких адресанти навмисне передають адресатам повідомлення з метою впливу на думки, установки, цінності останніх, на зміну їхньої картини світу аж до примушення їх діяти всупереч власним інтересам.

Таким чином, у сучасних лінгвістичних дослідженнях персуазивний вплив розглядається як особлива форма ментально-мовленнєвої діяльності, в якій адресант свідомо переконує, регулює діяльність адресата з опорою на раціональні та емоційно-оцінні засоби впливу.

Питання лінгвістичної сутності персуазивного впливу залишається суперечливим і потребує подальших розвідок у рамках сучасного мовознавства.

Література

1. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. – С.88-125.
2. Гончарова Е. А. Научная коммуникация — дискурс — интердискурсивность. Текст и дискурс / Е. А. Гончарова. – СПб.: Наука, 2001. – С. 65.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. ... канд. филол. наук / А. В. Голоднов. – СПб., 2003. – 27 с.
4. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. — М.: Флинта: Наука, 2006. — 132 с.
5. Lakoff R. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples of Advertising / R. Lakoff // Analyzing Discourse: Text and Talk. – Washington: Georgetown University Press, 1982. – 382 p.
6. Kopperschmidt J. Allgemeine Rhetorik. Einfuehrung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation. Stuttgart, Berlin, Koeln, Mainz: Kohlhammer, 1976. – 216 s.
7. Pardo M. L. Linguistic persuasion as an essential political factor in current democracies: critical analysis of the globalization discourse in Argentina at the turn and at the end of the century / M. L. Pardo // Discourse & Society // Vol 12(1). – London: SAGE Publications, 2001 – P. 32-45.
8. Perelman Ch. A New Rhetoric: A Treatise on Argumentation / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. – Notre Dame (Ind.): Univ. of Notre Dame Press, 2000. – 566p.