

Монастир'ова Л. В.

Національна академія Національної гвардії України

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ ЯК ОДНА З ХАРАКТЕРИСТИК МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЛІДЕРА

У роботі розкрито сутність поняття «комунікативна стратегія», комунікативна тактика та мовна особистість, а також виявлено типові характеристики мовної особистості лідера в сучасній лінгвістиці. Наводяться причини, чому саме особистість стала центральним об'єктом сучасних наукових досліджень у філософії, культурології, психології, лінгвістиці тощо. Осмислюємо подані положення під кутом зору новітніх наукових парадигм, передусім когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, лінгвокультурології, маємо відзначити, що мовна особистість лідера втілює мовну свідомість водночас декількох соціальних груп: народу, певної країни, етносу, професійних груп, вікових, сімейних тощо. Така необхідність була зумовлена все більшим інтересом до аналізу різноманітних комунікативно-дискурсивних ролей особистості. Мовна особистість – це широке поняття, яке охоплює сукупність ознак когнітивного і прагматичного планів. У статті розглядаються комунікативні стратегії переконання, які реалізуються лідером у натовпі та визнається, як само вони впливають на вибір комунікативних стратегій та тактик впливу на натовп. Переконання разом із маніпуляцією є одним з основних способів впливу. Комунікативна стратегія переконання реалізується за допомогою логічних доводів і аргументацій. На основі аналізу відеофрагментів виділено загальну модель стратегії переконання зі змішаним набором тактик, найпоширеніші з яких є тактика позитивних перспектив, тактика заклику та стратегія формування емоційного настрою. За результатами власних спостережень відтворено реальні ознаки мовної особистості лідера.

Ключові слова: комунікативна стратегія переконання, тактика, мовна особистість, лідер, натовп.

Постановка проблеми. Дослідження проблеми мовної особистості, яке почалося ще у ХХ ст. і активно продовжується у ХХІ ст., спричинило значний інтерес до проблеми вивчення мовної особистості лідера в натовпі. Необхідність цього питання зумовлена соціальними особливостями життя суспільства. В умовах демократії сам факт утворення натовпу не повинен сприйматися як дивина чи зло. Проблема особистості розглядається з різних боків і в різних наукових напрямках. На сучасному рівні розвитку лінгвістики значна кількість досліджень відходить від дослідження мови як структури і переходить до вивчення таких динамічних аспектів, як мовлення, дискурс і комунікація, а також взаємодія мови і різних соціальних інститутів.

У схарактеризованому лінгвістичному контексті дослідження сформульованої проблеми сприяє поглибленню уявлень про названий феномен. На аналіз цього питання зорієнтована і тема статті, що свідчить про її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема визначення соціальної природи мовної особистості, її когнітивно-прагматичної зумовленості відображена у працях Н. Арутю-

нової, Ю. Караулова, В. Карасіка, Є. Верещагіна й інших, спонукало до вивчення варіантів взаємодії різних соціальних чинників у виборі комунікативних стратегій і тактик, якими послуговується мовна особистість у різних дискурсивних практиках. Науковці велику увагу приділяють вивченню комунікативних стратегій і тактик, які можуть бути використані у виборі напрямів дослідження стратегічного потенціалу мовної особистості.

Класифікації, характеристики, поведінкові реакції, методи впливу на натовп досліджувалися такими закордонними та вітчизняними науковцями, як С. Московічі, Г. Ле Бон, А. Назертян, Л. Почебут, Л. Пелепейченко й інші.

Постановка завдання. Мета статті – виявити найбільш поширені види комунікативних стратегій і тактик переконання, які використовує мовна особистість лідера в натовпі.

Сформульована мета потребує узагальнення наукових поглядів щодо понять «комунікативна стратегія», «комунікативна тактика», «мовна особистість» у сучасній лінгвістиці, виявлення особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик переконання в мовній особистості лідера.

Матеріалом дослідження слугували відеофрагменти на відеохостингу YouTube за відповідною тематикою.

Виклад основного матеріалу. З погляду теорії мовної комунікації спілкування людей ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі способу досягнення поставлених цілей. Отже, мовну комунікацію можна вважати стратегічним процесом, який реалізується через конкретні комунікативні стратегії.

Вивчення комунікативних стратегій і тактик посідає важливе місце в сучасній лінгвістиці, але вони не мають однозначної дефініції і типології. Проте розбіжності не є принциповими і переважним чином стосуються форми вираження думки, ніж її сутності. У нашій статті будемо дотримуватись тлумачення комунікативних стратегій, яке було запропоновано О. Іссерс, як «комплексу мовленнєвих дій промовця, які спрямовані на досягнення комунікативних цілей» [6, с. 54]. На думку дослідниці, стратегія реалізується через комунікативні тактики, що являють собою одну чи декілька дій, які сприяють реалізації стратегій. Комунікативна тактика – конкретні мовленнєві дії для реалізації поставлених завдань із метою здійснення впливу на адресата.

Не вдаючись до детального аналізу дефініції поняття мовної особистості, зауважимо, що в нашій роботі ми орієнтуємось на концепцію Ю. Караулова і розглядаємо мовну особистість як сукупність здатностей і характеристик людини, що зумовлюють створення і сприйняття нею мовних творів / текстів, які відрізняються ступенем структурно-мовної складності, глибиною і точністю відображення дійсності та певною цільовою спрямованістю [8, с. 153].

Мовна особистість, на думку Ю. Караулова, – це наскрізна ідея, що пронизує всі аспекти вивчення мови і водночас порушує межі між дисциплінами, які вивчають людину. На його думку, модель мовної особистості є тримірною і являє собою ієрархію трьох рівнів: (0) – вербально-семантичного (асоціативно-семантичний), (I) – тезаурусного (лінгвокогнітивний), (II) – мотиваційного (мотиваційно-прагматичний). Усі три рівні мовної особистості перебувають у складних, дифузних відношеннях і складаються з одиниць відповідного рівня, відношень між ними та стереотипних комплексів.

З викладеної концепції випливає, що реконструкція мовної особистості може бути здійснена через три аспекти аналізу: а) виявлення лексикону суб'єкта мовлення, граматичних особливос-

тей його текстів, що відповідає першому рівню; б) відтворення картини світу, що притаманна психологічній особистості, та способів її вербалізації – відповідно до другого рівня; в) з'ясування інтенціональних механізмів мовлення та стратегічних пріоритетів (третій рівень, виділений Ю. Карауловим). Подані характеристики можуть бути виявлені в результаті аналізу мовної поведінки особистості в різних ситуаціях [12, с. 46].

Переконання як комунікативна стратегія є суттєвим компонентом мовленнєвого впливу, кінцева мета якого – «змінити, трансформувати, оновити «картину світу» комуніканта, яка являє собою лише частину об'єктивної картини ситуації та являє собою знання, переконання, віру, емоційний та інтелектуальний стан комуніканта» [7, с. 102]. За відповідною реакцією опонента можна побачити, було переконання успішним чи ні.

Однак прийнято вважати, що поняття переконання дослідники досить часто пов'язують із поняттям аргументації. Відповідно до цього, якщо розглядати особливості реалізації стратегії переконання як однієї з характеристик мовної особистості лідера, аргументація виступає мовним впливом на ментальну сферу реципієнта [11, с. 306].

Необхідно зазначити, що у процесі переконання використовують комунікативні тактики, прийоми та засоби для їх реалізації, що різнобічно характеризують мовну особистість промовця: історичну добу з характерною для неї картиною світу, ступінь демократичності суспільства, загальнонаціональні та власні ціннісні пріоритети промовця, ступінь його конфліктності, його лінгвістичну компетенцію, арсенал маніпулятивних прийомів тощо.

Отже, ефективність досягнення мети комунікативної стратегії визначається необхідною для цього кількістю комунікативних тактик. Кінцева мета використання комунікативних стратегій адресантом – це зміна свідомості адресата на користь адресанта або взаємну користь. Інструментом реалізації тактик виступають чітко визначені адресантом комунікативні дії, що мають знакову репрезентацію. На лексико-граматичному рівні вони можуть бути представлені через уживання відповідних синтаксичних стилістичних фігур (епіфора, анафора, паралелізм, риторичне запитання тощо).

О. Паршина запропонувала класифікацію комунікативних стратегій і тактик, де вона виділяє такі комунікативні стратегії переконання, як стратегія самопрезентації, стратегія дискредитації і нападу, маніпулятивна стратегія, стратегія самозахисту, інформаційно-інтерпретаційна

стратегія, стратегія формування емоційного настрою адресата, аргументативна й агітаційна стратегія [14, с. 184].

Стратегія дискредитації використовується для отримання підтримки власної позиції шляхом дискредитації суперників. Детальний аналіз стратегії дискредитації був запропонований О. Іссерс [6, с. 87], яка вважає тактику приниження та глузування основною в реалізації цієї стратегії, а комунікативним завданням стратегії дискредитації, на думку вченої, є словесне вираження негативної оцінки. О. Паршина у своїй науковій праці виділяє стратегію дискредитації опонента, яка реалізується за допомогою тактик критики і компрометації, звинувачення, зневаги до опонента, непрямой «оцінки» його дій тощо. Ці тактики, на думку науковця, найбільшою мірою формують сприятливі умови для створення відповідного для маніпулювання виборцями емоційного клімату: вдавшись, наприклад, до тактики критики і компрометації (тактика критики, тактика компрометації, тактика «чорного опонента», тактика провокації, тактика сумніву), синтаксичних конструкцій, синтаксичних синонімів тощо.

Агітаційна стратегія – це вплив на поведінку та дії людей із метою спонукання їх до будь-яких дій. У цій стратегії використовуються тактики, притаманні аргументативній стратегії, а також такі специфічні тактики, як тактика закликів й обіцянок.

Аргументативна стратегія – спрямована на переконання адресата за допомогою аргументів, де аргумент є засобом переконання, що має мовленнєву форму вираження й апелює до розумових здібностей адресата та його цінностей.

Стратегія нападу – передбачає активні комунікативні дії проти адресата, спричинені ворожими намірами, і тісно пов'язана зі стратегією дискредитації. Характеризується вона мовленнєвою агресією, що досягається тактиками звинувачення й образи.

Стратегія самопрезентації полягає у створенні позитивного іміджу мовця та реалізується переважно за допомогою тактик отожднення (тобто демонстрація символічної приналежності до певної соціальної, статусної чи політичної групи), солідаризації з адресатом, створення «свого кола», дистанціювання, самосхвалення тощо.

Стратегія самозахисту реалізується через тактики виправдання, заперечення (спростування негативних оцінок і висловлення своєї позиції), критики позиції опонента, докору тощо.

Інформаційно-інтерпретаційна стратегія використовується лідерами під час інформування населення про важливі події соціального, еконо-

мічного і політичного життя країни. Ця стратегія включає тактику визнання існування проблеми, тактику акцентування позитивної інформації, тактику роз'яснення, тактику коментування, розгляду інформації під новим кутом зору, тактику позначення шляхів вирішення проблеми (це може бути вказівка на можливі варіанти вирішення, вказівка на можливі способи досягнення вирішення проблеми, вказівка на можливі результати вирішення проблеми).

Стратегія формування емоційного настрою адресата реалізується переважно у зверненнях керівників держав до населення стосовно тих чи інших важливих подій. У межах цієї стратегії використовуються тактики єднання, звернення до емоцій адресата і тактики врахування ціннісних орієнтирів адресата (апеляція до системи цінностей суспільства) [14, с. 201].

У науковій літературі *маніпулятивну стратегію* визначають по-різному. Отже, маніпуляція – це вплив, який здійснюється за допомогою низки засобів, які дозволяють підкорити чужу волю. Одним із засобів маніпулятивного мовного впливу є маніпулювання інформацією, підмашування компліментом, апеляція до авторитету; спростування авторитету іншої особи; категорична критика без позитивної програми дій; апеляція до логіки; апеляція до вірувань; опора на проблемні питання; провокаційні заяви.

Окремо варто розглянути трактування поняття *натовп* у різних галузях знань. У результаті узагальнення визначень, поданих у відкритій науковій літературі такими дослідниками, як С. Московічі, А. Назаретян, Л. Почебут, Ф. Редл, П. Сорокін, І. Сундієв, можна сформулювати, що *натовп* – безструктурне скупчення людей, позбавлених ясно усвідомлюваної спільності цілей, але взаємно пов'язаних подібністю емоційного стану та спільним об'єктом уваги [10, с. 62].

У науковій літературі виділяють види *натовпу* за характером організованості (стихийний *натовп*, *натовп* із вожаком та організований *натовп*), особливостями формування і характером поведінки (оказіональний, конвенційний, екстатичний та експресивний *натовпи*).

У результаті проведеного дослідження з'ясувалося, що комунікативна стратегія переконання реалізується в мовній особистості лідерів у *натовпі* з використанням низки комунікативних тактик, як-от:

1) *тактика самопрезентації*, коли промовець виставляє себе у вигідному світлі, змушує адресата поважати адресанта, визнати авторитетну думку промовця;

2) *тактика позитивних перспектив* – спрямована на вираження стратегічних цілей, позицій і намірів промовця;

3) *тактика обіцянки* – пов'язана з тактикою позитивних перспектив, де зрештою промовець обіцяє виконати будь-які зобов'язання або реалізувати плани;

4) *тактика дистанціювання*, тобто протиставлення *ми – вони*, спрямована на дистанціювання від «чужих»;

5) *тактика заклику*, коли промовець звертається до натовпу із закликом до певних дій.

Узагальнимо викладене та визначимо ознаки мовної особистості лідера, що зумовлюють використання ним тих чи інших стратегій переконання:

– мовні засоби, якими він користується для впливу на формування колективної свідомості в певній дискурсивній спільноті;

– здатність лідера аргументовано і чітко закликати аудиторію до необхідних дій;

– апелювання до емоцій;

– орієнтування на універсальні цінності (об'єднання нації, рівність, гідність, любов до Батьківщини, честь, родина й інші).

Висновки і пропозиції. Можна з упевненістю сказати, що комунікативна стратегія переконання як одна з характеристик мовної особистості лідера залежить від видів та основних рис натовпу за особливостями поведінки.

Не можна не зважати на те, що серед багатьох рис натовпу особливої уваги потребують ті, які зумовлюють вибір способу впливу на нього,

контролю його дій. Отже, у центрі уваги дослідника мають стати емоційність натовпу та нездатність до критичного мислення.

Саме названі особливості зумовлюють специфіку комунікативних стратегій і тактик переконання лідера, впливу на натовп із метою запобігання масовим безладдям, а саме:

1) у спілкуванні з натовпом не варто апелювати до інтелекту – він у натовпі зникає. Тут не допомагають стратегії ввічливості чи співробітництва;

2) оратор у спілкуванні з натовпом має впливати на емоції та почуття. Його стратегію можна назвати стратегією співпереживання, вона має змінитися стратегією позитивних перспектив або стратегією зміни об'єкта;

3) для промови перед натовпом важливі простота, популізм ідей, гасел, вимог, рішень;

4) ефективно використання комунікативних стратегій переконання, що створюють атмосферу спільності, єдності: скандування, спільного співу, погойдування тощо. У натовпі часто хтось використовує саме цю особливість, але, на жаль, не із благородними намірами.

Названі риси означають, що до натовпу не варто звертатися із пропозиціями зважити факти, обдумати рішення, натомість на нього можна вплинути, якщо апелювати до емоцій.

Перспективою дослідження вважаємо узагальнення інформації про світовий досвід використання комунікативних стратегій впливу на натовп як дискурсивної спільноти.

Список літератури:

1. Артюнова Н. Язык и мир человека : монография. Москва : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Вакарчук врятував Шуфрича від самосуду. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=km7jD0noWkw> (дата звернення: 30.11.2020).
3. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. С. 154–172.
4. Виступ лідерів опозиції на майдані Незалежності. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zc0K1l1YkGc&t=27s> (дата звернення: 30.11.20).
5. Виступ Олега Ляшка на Майдані. 21 лютого 2014 р. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I0c2JBVu9VU&t=38s>.
6. Иссерс О. Коммуникативные стратегии тактики русской речи. Омск, 1999. 284 с.
7. Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
8. Караулов Ю. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 264 с.
9. Комунікативна особистість військовослужбовця Національної гвардії України в сучасному соціальному контексті : монографія / за ред. Л. Пелепейченко. Харків : Національна академія НГУ, 2014. 221 с.
10. Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку. *Теоретичні засади галузевої комунікації* : монографія / за ред. Л. Пелепейченко. Харків : АБВ МВС України, 2009. 272 с.
11. Монастирська Л. Комунікативні стратегії переконання, як одна з характеристик мовної особистості адвоката (на матеріалі художніх фільмів США). *Філологія. Соціальні комунікації*. Сімферополь : ТНУ, 2013. Т. 26 (65). № 4. Ч. 2. С. 305–310.
12. Монастирська Л. Дискурсивна особистість у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2019. Вип. 39. С. 45–47.

13. ОкеанЕльзи, концерт на Євромайдані. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MfUvKkz579Q> (дата звернення: 01.12.2020).
14. Паршина О. Российская политическая речь : Теория и практика. Москва, 2007. 232 с.
15. Плотникова С. Языковая, коммуникативная и дискурсивная личность : к проблеме разграничения понятий. *Лингвистика дискурса. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2005. С. 5–16.
16. Плотникова С. Говорящий / пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность. *Вестник Нижневартовского государственного гуманитарного университета*. 2008. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/govoryaschiy-pishuschiy-kak-yazykovaya-kommunikativnaya-i-diskursivnaya-lichnost>.

**Monastyrova L. V. COMMUNICATIVE STRATEGIES OF PERSUASION
AS ONE OF THE CHARACTERISTICS OF THE LEADER'S LINGUISTIC IDENTITY**

This research exposes the essence of the concept of communicative strategy, communicative tactics and linguistic identity as well as typical characteristics of the language personality of the leader in modern linguistics. It is given reasons why the identity itself has become the central object of modern scientific researches in philosophy, cultural studies, psychology, linguistics, etc. Analyzing these principles from the perspective of the latest scientific paradigms, first of all, cognitive linguistics, pragmalinguistics, linguocultology, it is necessary to emphasize that the leader's linguistic identity embodies the linguistic consciousness of several social groups simultaneously such as a nation, a certain country, ethnic groups, professional groups, age or family groups, etc. It is caused by an increasing interest according to analysis of the various communicative-discursive roles of the individual. Linguistic identity is a broad concept that contains a set of signs of cognitive and pragmatic fields. The article examines the communicative strategies of persuasion, which are implemented by the leader in the crowd, and recognizes how they themselves influence the choice of communicative strategies and tactics of influencing the crowd. It is necessary to mention that persuasion along with manipulation is one of the main ways of influence. The communicative strategy of persuasion is realized with the help of arguments. Based on the analysis of video, a general model of persuasion strategy with a mixed set of tactics is identified, the most common of which are the tactics of positive perspectives, the tactics of appeal and the strategy of forming emotional mood. According to the results of their own observations, the features of the linguistic identity of the leader are reproduced.

Key words: *communicative strategy of persuasion, tactics, linguistic identity, leader, crowd.*