

Науковий керівник: к.ф.н., доц. Лопатюк Н.І.

СПЕЦИФІКА РЕГУЛЯТИВНО-СПОНУКАЛЬНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИК ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В МОТИВАЦІЙНИХ ПРОМОВАХ СПІКЕРІВ TED-TALKS

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню регулятивно-спонукальної комунікативної стратегії та тактик її реалізації на матеріалі транскриптів промов спікерів TED Talks, обраних з переліку лекцій в категорії “Мотивація” з електронного ресурсу TED. Наведено основні контексти вживання стратегій з метою мотивації та переконування, які використовують спікери для отримання бажаного впливу на слухачів.*

***Ключові слова:** комунікативна стратегія, комунікативна тактика, риторичний дискурс, мотивація, TED Talks.*

***Summary.** The article is dedicated to the investigation of regulatory-motivational communication strategy and tactics of its implementation based on the material of transcripts of TED Talks speeches chosen from the “Motivation” category on the TED platform. The principle contexts of utilization of communicative strategies, which speakers resort to with the aim of gaining the desired impact on the listeners of their lectures are illustrated and analyzed. The definitions of the terms “communicative strategy” and “communicative tactic” were provided and the approaches to their classification were outlined. The transcripts of motivational TED Talks speeches were chosen as the material of our study being an uprising platform and serving as a progressive source of continuous inspiration, education and enlightenment in all spheres of human activity. The method of pragmatic analysis was used to establish the main principles of utilization of communicative strategies and tactics, based on the principles of speaker’s behavior. Observing the phenomenon of communicative strategy, we conclude that communicative strategy is understood as the chain of decisions of the speaker, the communicative choice of certain speech actions. It should be noted that nowadays the universal classification of communication*

strategies has not been outlined yet. Communicative tactics are defined as the mechanisms of implementation of communicative strategies which are of absolute necessity for every participant in the communication process in order to effectively plan communication and to achieve strategic goals. According to our findings, speakers most frequently resort to regulatory-motivational strategy in their motivational speeches.

Key words: *communicative strategy, communicative tactics, rhetorical discourse, motivation, TED Talks.*

Сьогодні комунікація вважається однією із найнеобхідніших потреб людини для її існування та самоствердження в суспільстві. Кожне висловлювання мовця є цілеспрямоване та промовляється з певною метою: передати власні емоції, переконати співрозмовника, повідомити певну інформацію або ж отримати бажану реакцію. Для того, щоб зробити це особливо влучністю, кожен учасник комунікативного процесу самостійно обирає комунікативну стратегію та втілює її за допомогою комунікативної тактики.

Результатом цього став неабиякий інтерес вітчизняних та іноземних науковців до таких понять як “комунікативна стратегія” та “комунікативна тактика” та їх місця в сфері сучасної комунікативної лінгвістики (А. Белова, О. Іссерс, Ф. Бацевич, Т. van Dijk, W. Kintsch).

Однак після тривалого періоду досліджень учені дійшли висновку, що універсальної класифікації комунікативних стратегій і тактик не існує. Сьогодні представлені лише декілька класифікацій комунікативних стратегій і тактик серед простору політичного, педагогічного, сімейного та рекламного дискурсу. Проте для нашого дослідження було обрано риторичний дискурс, оскільки вибір комунікативних стратегій і тактик з точки зору оратора, який висловлює свою промову перед десятками глядачів, є доволі цікавим явищем, яке допомагає майбутнім спеціалістам краще розуміти правильну комунікативну поведінку людини при публічному виступі. Саме тому наша проблематика дослідження є актуальною.

Мета нашої роботи – дослідити та проаналізувати регулятивно-спонукальну комунікативну стратегію, що використовується

в умовах дискурсивного простору TED-talks. Матеріалом для нашої роботи обрано транскрипти промов спікерів TED Talks, які належать до категорії “Мотивація”. Як відомо, від початку створення TED став надзвичайно важливим способом поширення інформації про нові відкриття, дослідження, особливі явища та інші сфери людської діяльності.

Для досягнення поставленої мети було використано метод прагматичного аналізу. Прагматичний аспект комунікації є тісно пов’язаним з дослідженням мовних інтенцій учасників комунікативного процесу, а також з їх комунікативними намірами.

Слід зазначити, що термін “стратегія” не є повністю співвідносним з мовленнєвим явищем. Основи його походження можна простежити ще з часів Стародавньої Греції, де це поняття використовувалося виключно у військових умовах (грец. “stratos” - “армія” та “ago” - “вести”). Існує декілька підходів до трактування комунікативної стратегії. З точки зору прагмалінгвістики комунікативна стратегія визначається як сукупність мовленнєвих дій при послідовному порядку рішень мовця, що базуються на виборі ним певних комунікативних цілей [1, с. 26]. Т.А. ван Дайк описує комунікативну стратегію як “певну загальну інструкцію для кожної конкретної ситуації та її інтерпретації” [6, с. 274]. При цьому за допомогою тієї чи іншої стратегії можуть досягатися як особистісні цілі мовця, так і загальні соціо-прагматичні мотиви. На вибір комунікативної стратегії, на думку лінгвіста, впливає конкретний намір учасника комунікативного процесу, що виявляється в певній комунікативній ситуації та відноситься до когнітивно-дискурсивного підходу. У галузі когнітивної лінгвістики О. Іссерс визначає комунікаційну стратегію як “сукупність мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативних цілей, що включає планування процесу мовного спілкування залежно від конкретних умов спілкування та особистостей учасників комунікативного процесу, а також реалізацію цього плану” [4, с. 54]. Ф. С. Бацевич приділяє увагу складникам комунікативної стратегії, а саме факторам мотивації, аргументації, вираження особистих емоцій або оцінок, міркування вголос, виправдання, агресії, підбурювання тощо. Він визначає комунікативну тактику як “визначену лінію поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, що є

спрямована на одержання бажаного ефекту...мовленнєві прийоми, які дають змогу досягти комунікативної мети” [2, с. 120].

Найширшу класифікацію комунікаційних стратегій запропоновано А. Беловою, яка при її розробці врахувала такі різнопланові критерії, як соціальні фактори (стать, національність, вік або соціальний статус людини), характер комунікативних ознак, темпоральність, психологічне ставлення учасників комунікативного процесу та їх комунікативну мету. Науковець розділяє стратегії на загальнозживані та вікові, унісекс та гендерно-марковані, атемпоральні і обмежені у часі, кооперативні і конфліктні, інформативні та спонукальні, вербальні та невербальні, та інші [3, с. 14]. О. Іссерс поділяє стратегії на головні та допоміжні. До головних вона відносить семантичні та когнітивні стратегії, що базуються на основних мотивах мовця та на вплив які вони мають на адресата (стратегія підпорядкування, стратегія дискредитації). Серед допоміжних стратегій О. Іссерс виокремлює прагматичні, риторичні та діалогові стратегії, які застосовуються під час перебування в різних сферах дискурсивного простору. Це може бути як і стратегія самопрезентації, стратегія контролю над темою, так і стратегія привертання уваги або стратегія драматизації. [4]

У нашому дослідженні ми спираємося на класифікацію, розроблену дослідницею Т. Толмачовою. Вона пропонує класифікувати комунікативні стратегії за допомогою визначення мовленнєвих актів, що є об’єднані за схожими комунікативними функціями та називає це “методичною” класифікацією комунікативних стратегій. Серед комунікативних функцій, що об’єднують мовленнєві акти ми виділяємо: повідомлення та поширення інформації, висловлювання своєї оцінки, спонукання до дії, вираження власних емоцій, тощо.

Класифікація комунікативних стратегій Т. Толмачової включає:

- 1) Інформативної комунікативної стратегії** – сукупність мовленнєвих дій, що в своїй основі несуть поширення та отримання інформації, яка здійснює вплив на поведінку адресата та надає йому право вибору своєї комунікативної тактики: вираження погодження або незгоди з почутим, запит додаткової інформації, висловлювання власного

волевиявлення або повідомлення нової інформації.

- 2) **Оцінно-впливової комунікативної стратегії** – базується на мовленнєвих актах, що є спрямовані на втілення аксіологічного впливу на адресата. До даної стратегії належать вербальні вирази власної емоційної оцінки, міркування, порад, створення необхідних асоціацій та порівнянь для сторони адресата, формування сприятливої комунікативної атмосфери, звертання до цінностей співрозмовника, надання йому настанов, вербалізацію оцінних суджень та супроводжуючих їх емоцій.
- 3) **Емоційно-впливової комунікативної стратегії** – мовленнєві дії, які ґрунтуються на вираженню емоційного стану співрозмовника: а саме висловлювання похвали, симпатії або радості, ствердження або наявності оцінних суджень, щастя та схвалення, радості, успіху, тощо. Під час реалізації цього типу комунікативної стратегії мовець встановлює за мету зміну емоційного стану слухача або спонукання його до реалізації бажаного плану дії.
- 4) **Регулятивно-спонукальної комунікативної стратегії** – притаманний тип поведінки одного з учасників комунікативного процесу, що застосовується у певній комунікативній ситуації, яка співвідноситься з метою досягнення одним із мовців глобальних/локальних комунікативних цілей та є пов'язана з персуазивною (переконливою) інтенцією оратора. Ця стратегія спрямована на оперування мотивами поведінки співрозмовника з метою безпосереднього спонукання до дії. До втілення регулятивно-спонукальної стратегії належать тактики надання поради, висловлювання прохання, потреби, наказу, аргументації, скарги, тощо.
- 5) **Конвенційної комунікативної стратегії** – яку автор поділяє на дві групи: *соціально-конвенційна комунікативна стратегія* (що передбачає встановлення, налагодження, розвиток, та підтримання контакту) і *комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання розуміння* (правила етикету, висловлення вибачення, вираження подяки, запит додаткової інформації,

ввічливе комунікативне переривання, активне залучення співрозмовника до процесу спілкування або ж ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем, тощо).

У проаналізованих нами промовах спікерів було виявлено більшість комунікативних стратегій, виокремлених в вищезгаданій класифікації. Найбільш поширеною серед промов спікерів TED Talks стала регулятивно-спонукальна комунікативна стратегія. Ми можемо пояснити це тим фактором, що усі лекції в категорії “Мотивація” спрямовані на поштовх людини до дії і тому спікери застосовують значну кількість спонукальних виразів.

Розглянемо як приклад використання даної стратегії уривок з промови Діна Фернеса під назвою “To overcome challenges, stop comparing yourself to others”:

“And I promise you, even though what you see here is very visible in terms of the challenges that I face, everybody here has something that they’re fighting, and it may be visible, it may not be, but please, take some time and focus on you instead of others, and I bet you can win those challenges and really start accomplishing so many great things.” [8]

У наведеному фрагменті спікер звертається до тактики висловлювання прохання. Він закликає глядачів до звернення їх фокусу до себе, а не до інших і тим самим він підсумовує свою промову, де за свою комунікативну мету він обирає поширення ідеї про зупинення порівняння себе до інших людей.

Також спікери застосовували притаманну регулятивно-спонукальній комунікативній стратегії тактику наказу. Наприклад:

“So ... Make a list of your projects. Put down your phone. Pick up a couple of cardboard boxes. And get to work.” [13]

Використання дієслів в наказовому способі стало основним вербальним засобом вираження даної стратегії з метою успішного досягнення поставленої спікером мети мотивувати слухачів своїми словами.

Тактика наказу також межує в промові з тактикою поради, тому що часто зміст промови спікера може бути в наданні рекомендації стосовно наступних кроків в житті людини після прослуховування цієї лекції і для кращого засвоєння цього повідомлення вони використовують дієслова в наказовому способі, заперечні

ствердження тощо для того, щоб зміцнити ефект після оголошення своєї поради. Наприклад:

“Try this. Tomorrow morning, set your alarm for thirty minutes earlier. And then when it goes off, take those sheets, throw them off, and stand up and start your day. No snooze, no delay, no, «I’ll just wait here for five seconds because Mel’s not standing here» – Do it.” [10]

Тактика потреби застосовувалася тоді, коли спікери намагалися переконати глядачів, що загальною необхідністю для всіх присутніх є виконати те, на чому вони наголошували. Наприклад:

“The world is getting faster and more complex, so we need to reboot our way of working. And the hardest part of that change is not in structure or process or procedure, and it’s also not just senior executives taking charge. Leaders will be all of those in the organization who embrace the change. We all have to lead the change.” [9]

У наведеному уривку мовець наполягає на тому, що нам потрібно кардинально змінити наш спосіб роботи, а також необхідно бути тими, хто скеровує нові зміни. За допомогою модальних дієслів спікер закликає присутніх в аудиторії повірити в те, що зміст його слів є рушійним фактором для їх наступних дій.

Ще одним з яскравих прикладів використання тактики потреби стала промова Мел Робінс під назвою “How to stop screwing yourself over”. Вона промовляє:

“But you need to walk over, you need to open your mouth, and you need to make the request. You got it? Good. Go do it” [10]

У цьому фрагменті ми можемо спостерігати за частим вживанням модального дієслова “need”, що виражає потребу в чомусь. На думку спікера, глядачам необхідно розпочати висловлювати свої запити та не боятися виразити свою точку зору.

Наступною за частотою використання стала емоційно-впливова комунікативна стратегія. Оратори намагалися викликати емоції від глядачів за допомогою тактик похвали. Наприклад:

“But first off, what is micromanagement? How do we really define it? Well, I posit that it’s actually taking great, wonderful, imaginative people - like all of you - bringing them in into an organization and then crushing their souls” [7]

Спікер починає промову і вже в перших своїх ствердженнях він бажає викликати в слухачів позитивні емоції використовуючи

тактику похвали, яка в цьому контексті може межувати з тактикою лестощів, адже використання якісних прикметників, що настільки схвально описують людину, несе заклик до сприятливого сприйняття наступних слів оратора і покращує атмосферу в аудиторії.

До оцінно-впливової комунікативної стратегії зверталися спікери, які намагалися за допомогою висловлення свого ставлення до ситуації надихнути слухачів на те, щоб вони повірили, наскільки важливою є тема промови для самого оратора, так як після надто оптимістичного відгуку про свій життєвий досвід, вони прагнули поширити свої знання аудиторією. Наприклад:

“Wow! I remember when I first read this passage. I felt the biggest chills down my spine. I still feel that today, reading it to you guys. My anxiety and stress just suddenly disappeared. Ever since that day, I’ve been trying to apply the concepts in this passage to my day-to-day life. And today, I’d like to share with you three lessons I learned so far from this philosophy of water -- three lessons that I believe have helped me find greater fulfillment in almost everything that I do.” [11]

У наведеному прикладі ми спостерігаємо, як мовець висловлює своє ставлення до прочитаного ним раніше матеріалу. Базуючись на схвальних вигуках та емоційно-забарвлених прикметниках у твердженнях оратора, глядач може зробити для себе висновок, що ця промова стане дійсно важливим джерелом натхнення та мотиваційним поштовхом для нього.

Застосування інформативної комунікативної стратегії слугувало засобом поширення нової інформації, яку оратор бажав використовувати в ролі додаткового аргументативного фактору для своїх слів. Наприклад:

“In a survey I recently conducted with over 70,000 people, I found that a third of us -- a third -- either judge ourselves for having so-called «bad emotions,» like sadness, anger or even grief. Or actively try to push aside these feelings.” [12]

У цьому фрагменті ми спостерігаємо за наведенням статистичних даних, які надає мовець для акцентування важливості власного дослідження, результати якого оратор планує використати для наступного етапу комунікативного акту з метою досягнення яскравішого ефекту та підкреслення мотиваційного фактору в

своїх словах.

Отже, аналізуючи мотиваційні промови спікерів TED Talks, ми робимо висновки, що найчастіше мовці зверталися до регулятивно-спонукальної комунікативної стратегії. За допомогою тактик прохання, поради, наказу вони втілювали свою комунікативну мету, що полягала в мотивації глядачів в аудиторії та подальших слухачів лекції.

Перспективою нашого дослідження є аналіз комунікативних стратегій і тактик у різних категоріях дискурсивного простору TED Talks.

Література:

1. Артюхова А. А. Комунікативні стратегії в мітинговому дискурсі. Одеський лінгвістичний вісник. Випуск 3. Одеса. 2014. С. 25-32.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ. Академія. 2004. 344 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С.11-16.
4. Иссерс О.С. Комунікативні стратегії і тактики російської мови. Вип. 5. М.: Видавництво ЛКІ. 2008. 288 с.
5. Толмачова Т.А. Методичний потенціал використання комунікативних стратегій іншомовної комунікативної поведінки в процесі навчання іноземної мови в мовному вузі . МНКО. №4. 2008. С.95-98.
6. T. A. van Dijk, W. Kintsch. Strategies of Discourse Comprehension. New York. Academic Press. 1983. 413 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

7. Chieh Huang. Confessions of a recovering micromanager. TED: Ideas Worth Spreading. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ted.com/talks/chieh_huang_confessions_of_a_recovering_micromanager/transcript (дата звернення 14.06.2021)
8. Dean Furness. To overcome challenges, stop comparing yourself to others. TED: Ideas Worth Spreading. 2021. [Електронний ресурс].

- Режим доступу:https://www.ted.com/talks/dean_furness_to_overcome_challenges_stop_comparing_yourself_to_others/transcript (дата звернення 14.06.2021)
9. Martin Danoesastro. What are you willing to give up to change the way we work? TED: Ideas Worth Spreading. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.ted.com/talks/martin_danoesastro_what_are_you_willing_to_give_up_to_change_the_way_we_work/transcript (дата звернення 15.06.2021)
10. Mel Robbins. How to stop screwing yourself over. TED: Ideas Worth Spreading. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.ted.com/talks/mel_robbins_how_to_stop_screwing_yourself_over/transcript (дата звернення 15.06.2021)
11. Raymond Tang. Be humble - and other lessons from the philosophy of water. TED: Ideas Worth Spreading. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.ted.com/talks/raymond_tang_be_humble_and_other_lessons_from_the_philosophy_of_water/transcript(дата звернення 15.06.2021)
12. Susan David. The gift and power of emotional courage. TED: Ideas Worth Spreading. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.ted.com/talks/susan_david_the_gift_and_power_of_emotional_courage/transcript (дата звернення 14.06.2021)
13. Tim Harford. A powerful way to unleash your natural creativity. TED: Ideas Worth Spreading. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ted.com/talks/tim_harford_a_powerful_way_to_unleash_your_natural_creativity/transcript (дата звернення 15.06.2021).