

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА**

КАЙСІНА ДАР'Я МИХАЙЛІВНА



УДК 811.111.'42

**АНГЛОМОВНИЙ ДИСКУРС ІДЕАЦІЇ:
СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ
(на матеріалі інтернет-платформи TED)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук**

Харків – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі перекладознавства імені Миколи Лукаша Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
МАРТИНЮК АЛЛА ПЕТРІВНА,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
професор кафедри перекладознавства
імені Миколи Лукаша

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
КОЛЕГАЄВА ІРИНА МИХАЙЛІВНА,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри лексикології
і стилістики англійської мови

кандидат філологічних наук, доцент
КАЧМАР ОЛЬГА ЮРІЇВНА,
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

Захист відбудеться «1» грудня 2018 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.27 у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4, ауд. 7-75.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Автореферат розісланий «29» жовтня 2018 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



І. І. Морозова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

У контексті дискурсивного повороту в гуманітарних науках (Р. Харре) увага лінгвістів фокусується на когнітивному підґрунті вербального / невербального впливу на комунікативну і соціальну поведінку людини (Р. М. Блакар, А. Д. Белова, Є. В. Бондаренко, О. В. Денисюк, Р. Ділтс, С. А. Жаботинська, В. І. Карасик, С. Левінсон, О. О. Леонтєв, О. І. Морозова, Н. В. Петлюченко, І. І. Сєрякова, Й. А. Стернін, Є. Ф. Тарасов, І. Ю. Черепанова, О. В. Шелестюк та ін.).

Виникають нові об'єкти лінгвістичних досліджень, до яких належить і **англомовний дискурс ідеації** (від лат. *ideatio* – здатність до формування та сприйняття ідей).

Англомовний дискурс ідеації ініціюється промовою учасника конференції TED – світової некомерційної спільноти, головною метою якої є розповсюдження ідей. Мета спільноти TED знаходить втілення у гаслі TED «ідеї варті розповсюдження». Своєї мети спільнота TED досягає, насамперед, шляхом проведення конференцій, на яких мовці виступають з короткими (до 18 хвилин) промовами. Кожна промова пропонує ідею, яка може вирішити нагальну (як правило, загальнолюдську) проблему. Промови учасників конференції TED називаємо ідеаційними промовами (тлумачення цього формату виступу як промови продиктовано тим, що спільнота TED використовує іменник *talk* – промова на його позначення), а мовців – ідеаторами. Відеозаписи промов публікуються на інтернет-платформі TED та стають загальнодоступними широкому загалу реципієнтів, які мають можливість їх передивлятися, а також оцінювати за допомогою трьох з чотирнадцяти запропонованих редакторами інтернет-платформи TED характеристик, виражених англомовними прикметниками позитивної та негативної оцінки. У такий спосіб реципієнти стають суб'єктами англомовного дискурсу ідеації.

Одиницею когнітивного аналізу комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації є інтерсуб'єктний акт, що включає вербальну / невербальну дію ідеатора, яка потрапляє у фокус уваги реципієнтів у конкретних просторово-часових координатах, у контекст їх спільного та відмінного ментального досвіду (когнітивного, афективного, волевиявного; усвідомлюваного і неусвідомлюваного), який визначає характер інтерпретації цієї дії, а також характер респонсивних комунікативних дій реципієнтів (А. П. Мартинюк).

Гіпотеза дослідження передбачає, що ідеаційний комунікативний вплив ініціюється вербальними і невербальними комунікативними діями ідеатора, спрямованими на інформування / переконування реципієнтів щодо нагальності проблеми / цінності ідеї промови і спонування до втілення ідеї в соціальну практику. Ідеаційний комунікативний вплив є орієнтованим на різні сфери свідомості реципієнтів – раціональне мислення, емоції, волевиявлення – та на підсвідомість. Комунікативну успішність ідеаційного впливу можна визначити, беручи до уваги вербальні і невербальні респонсивні комунікативні дії реципієнтів.

Актуальність дослідження визначається значущістю й універсальністю об'єкта аналізу – комунікативної взаємодії суб'єктів, змістом якої є об'єктивація й осмислення / переживання / прийняття ідеї, – і когнітивним ракурсом аналізу, втіленим в інтерсуб'єктному акті, який дозволяє взяти до уваги як ініціальні вербальні / невербальні комунікативні дії ідеаторів, орієнтовані на раціональні / емоційні / волевиявні структури свідомості та підсвідомості реципієнтів, так і респонсивні комунікативні дії останніх, які свідчать про комунікативну успішність / неуспішність ініціальних дій. Такий ракурс відповідає пріоритетним тенденціям сучасного когнітивного мовознавства як частини світової міждисциплінарної когнітивної науки, спрямованої на вивчення когнітивно-афективно-вольових чинників, які лежать в основі взаємодії людини з екологічним середовищем і регулюють соціальну поведінку людини.

Зв'язок з науковими темами. Проблематика дисертації відповідає профілю досліджень, які проводяться на факультеті іноземних мов Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна у межах наукових тем «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови та перекладу» (номер державної реєстрації 0114U004320) та «Еколінгвістичний підхід до аналізу іноземних мов та процесу їх навчання в українських вишах» (номер державної реєстрації 0118U002092).

Мета дослідження полягає у виявленні та описі ініціальних та респонсивних стратегій комунікативного впливу суб'єктів англомовного дискурсу ідеації. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- надати визначення поняття англомовного дискурсу ідеації;
- обґрунтувати таксономію стратегій комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації;
- розмежувати стратегії комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній і гумористичній тональностях англомовного дискурсу ідеації;
- виявити вербальні / невербальні засоби реалізації ініціальних стратегій комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації;
- встановити вербальні / невербальні респонсивні стратегії комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації;
- визначити конститутивні риси комунікативно успішних ідеаційних промов, з'ясувавши ступінь інтенсивності комунікативного впливу, здійснюваного окремими риторичними стратегіями.

Об'єктом дослідження є ініціальні та респонсивні комунікативні стратегії суб'єктів англомовного дискурсу ідеації, втілені їх вербальними та невербальними комунікативними діями, а **предметом** – лінгвокогнітивне підґрунтя комунікативних стратегій, що уможливорює здійснення комунікативного впливу, орієнтованого на раціональне мислення, емоції, волевиявлення та підсвідомість.

Матеріалом дослідження слугують 10237 комунікативних дій ідеаторів 202 англомовних ідеаційних промов, які втілюють ініціальні комунікативні

дії ідеаторів, та 4 типи реакцій на них, які репрезентують респонсивні дії реципієнтів. Відеозаписи цих ідеаційних промов були опубліковані на інтернет-платформі TED з моменту створення платформи у червні 2006 року по грудень 2017 року, коли був проведений останній зріз. Обсяг скриптів – 1372 стандартних сторінок. Загальна тривалість відеозаписів – 47 годин.

Методологічну основу дослідження складає когнітивно-комунікативний підхід до аналізу мови (М. Джонсон, Дж. Златев, Дж. Лакофф, Р. Ленекер, М. Тернер, Ж. Фоконьє, А. Ченкі), конкретизований у роботах вітчизняних дослідників, які вивчають мовні явища у контексті дискурсу як комунікативної взаємодії, специфікованої соціально-психологічними контекстами (Л. Р. Безугла, Л. І. Белехова, І. А. Бехта, О. П. Воробйова, П. М. Донець, І. М. Колегаєва, І. І. Морозова, В. Г. Пасинок, Л. С. Піхтовнікова, А. М. Приходько, В. О. Самохіна, Л. В. Солошук, І. Є. Фролова, І. С. Шевченко).

Методика дослідження ґрунтується на інференційному аналізі комунікативних дій суб'єктів англomовного дискурсу ідеації, що застосовується для виявлення пресупозицій ідеаторів та інференцій реципієнтів, які вони роблять у процесі реалізації тих чи інших комунікативних цілей у конкретних просторово-часових координатах при спільному фокусуванні на певному об'єкті / референті і які об'єктивуються в їх вербальних і невербальних комунікативних діях. Інференційний аналіз доповнюється структурно-семантичним та стилістично-риторичним аналізом – для встановлення й опису вербальних засобів комунікативного впливу; мультимодальним аналізом – для з'ясування семіотичної природи мультимодальних засобів комунікації (графіки, фотографій, малюнків, відео), включно з невербалікою (мімікою, жестами, просодикою), а також створюваних ними комунікативних смислів; кількісним аналізом та статистичним аналізом – для обґрунтування достатності обсягу вибірки та визначення ступеню інтенсивності комунікативного впливу. Для встановлення компонентів значення оцінних прикметників, пропонованих організаторами інтернет-платформи TED для оцінювання промов, застосовується дефінітивний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає у з'ясуванні конститутивних рис нового об'єкта лінгвістичного аналізу – англomовного дискурсу ідеації, існування якого уможлиблюється технологічним потенціалом інтернет-платформи TED; встановленні таксономії стратегій раціонального, емотивного, орієнтованого на волевиявлення, та сугестивного комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній та гумористичній тональностях і втілюваного вербальними і невербальними діями суб'єктів дискурсу, а також виявленні ступеню інтенсивності здійснюваного ними комунікативного впливу.

Наукова новизна отриманих результатів зводиться до **положень, які виносяться на захист:**

1. Англomовний дискурс ідеації є процесом і результатом взаємодії комунікантів у соціально-культурному контексті публічної промови (соціально-

прагматичний аспект), де об'єктом взаємодії є ідея як ментальна структура, втілена вербальними та невербальними засобами комунікації (семіотичний аспект, включно з мовним), а суб'єктами – ідеатор та реципієнт(и), які здійснюють когнітивно-комунікативну діяльність, змістом якої є конструювання смислів, що визначають прийняття / неприйняття ідеї (когнітивний аспект).

2. Глобальний соціально значущий комунікативний намір ідеатора – здійснення впливу на реципієнтів з метою втілення у соціальну практику ідеї промови – реалізується локальними комунікативними стратегіями інформування, переконування та спонування, яким підпорядковуються субстратегії: інформативні, інформативно-персуазивні, персуазивні, персуазивно-спонукальні і спонукальні.

3. Локальні комунікативні субстратегії ідеатора втілюються риторичними стратегіями, які корелюють зі способами мовленнєвої реалізації глобального комунікативного наміру, орієнтованими на різні сфери свідомості – раціональне мислення: інформативні (роз'яснення, оповідь, опис), інформативно-персуазивні (доведення); емоції: персуазивні (декларування та емотивне зараження); волевиявлення: спонукальні (спонування); або на підсвідомість: персуазивно-спонукальні (навіювання).

4. Ідеатор реалізує стратегії комунікативного впливу в серйозній та / або гумористичній тональностях англомовної ідеаційної промови.

4.1. Серйозна тональність, яка є базовою тональністю промови, орієнтує реципієнтів на відповідність референтної ситуації, відображеної вербальною та / або невербальною дією ідеатора, а також комунікативної ситуації нормам – онтологічним, логічним, (лінгво)етологічним, мовленнєвим / мовним.

4.2. Гумористична тональність промови базується на лінгвокогнітивному ефекті інконгруентності, який виникає через невідповідність референтної / комунікативної ситуації нормам.

4.3. В ідеаційних промовах гумористичної тональності особливої значущості набуває використання засобів мультимодальності, які слугують візуалізації певних елементів промови, що уможлиблює досягнення інконгруентності.

5. Респонсивні комунікативні дії реципієнтів поділяються на миттєві (вербальні: вигуки, короткі відповіді; невербальні: сміх, оплески, жести) і відстрочені (вербальні: кваліфікація ідеаційної промови за допомогою трьох з чотирнадцяти запропонованих прикметників позитивної / негативної оцінки; невербальні: загальна та середньомісячна кількість переглядів відео ідеаційної промови).

6. Комунікативно успішними є ідеаційні промови, в яких ідеатори поєднують риторичні стратегії, що спричиняють вплив на емоційно-вольову та раціональну сфери свідомості реципієнтів. Додатковою умовою комунікативної успішності є створення гумористичної тональності промови.

Теоретична значущість дослідження визначається його внеском у дискурсологію (встановлення конститутивних характеристик англомовного

дискурсу ідеації, ідеаційної промови); теорію мовленнєвого впливу (класифікація й опис риторичних стратегій комунікативного впливу: раціональних, емотивних, волевиявних, сугестивних; розмежування комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній і гумористичній тональності англійського дискурсу ідеації); теорію аргументації, емотиологію, сугестивну лінгвістику (виявлення вербальних і невербальних засобів здійснення комунікативного впливу, орієнтованого на раціональне мислення, емоції, волевиявлення та підсвідомість); теорію гумору (виявлення й опис риторичних стратегій роз'яснення, оповіді, опису, доведення, декларування, емотивного зараження та спонукання в гумористичній тональності).

Практична значущість роботи полягає у тому, що її результати можуть бути використані при викладанні курсів стилістики (розділи «Стилістична семасіологія», «Стилістичний синтаксис»), лексикології («Семасіологія», «Фразеологія») і граматики («Словосполучення», «Речення») сучасної англійської мови, загального мовознавства («Мова і мислення», «Семантика»), а також спецкурсів з когнітивної дискурсології, теорії комунікації, теорії мовленнєвого впливу, теорії аргументації, емотиології, сугестивної лінгвістики. Результати дослідження можуть бути корисними спічрайтерам, PR-менеджерам, журналістам, психологам.

Апробація роботи. Основні теоретичні положення й висновки дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (2015–2018 рр.); на міжнародних наукових конференціях: XV науковій конференції з міжнародною участю «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2016), VII міжнародному науковому форумі «Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал» (Харків, 2016), XVI науковій конференції з міжнародною участю «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2017), Міжнародній науковій конференції “Problems and methods of training of highly qualified specialists” (Прага, 2017), Міжнародній науково-професійній конференції “Urgent Problems of Philology and Linguistics” (Будапешт, 2017), Міжнародній конференції «Актуальні проблеми перекладознавства та романо-германської філології» (Чернівці, 2018).

Публікації. Основні теоретичні положення й висновки роботи відображені в 11 одноосібних публікаціях автора (заг. обс. – 3,8 авт. арк.), із них 6 статей, опублікованих у фахових виданнях України, 1 – за кордоном та 4 тез доповідей на конференціях.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списку наукових джерел (309 позицій, з яких 95 джерел – іноземними мовами), списку довідкової літератури (21 джерело), списку джерел ілюстративного матеріалу (202 джерела), додатків, що містять 27 рисунків. Загальний обсяг роботи – 14,3 авт. арк., обсяг основного тексту – 10 авт. арк.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, її зв'язок з науковими темами факультету, сформульовано мету та завдання дисертаційної роботи, об'єкт і предмет, визначено методологічні основи, методи та матеріал, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, надано інформацію про апробацію та публікації за темою дисертаційної роботи.

У **першому розділі «Теоретичне підґрунтя дослідження англомовного дискурсу ідеації у контексті комунікативного впливу»** визначено конститутивні ознаки англомовного дискурсу ідеації та вибудовано ієрархію стратегій комунікативного впливу.

Основне поняття дослідження – англомовний дискурс ідеації (див. перше положення на захист) формуємо на основі загального тлумачення **дискурсу** І. С. Шевченко, згідно якого дискурс є когнітивно-комунікативно-мовною системою-гештальтом, яка визначається сукупністю трьох аспектів: конструюванням смислів, формуванням ідей та переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів у певних соціально-культурних контекстах / ситуаціях (соціально-прагматичний аспект) і використанням знаків, вербальних і паравербальних (мовний аспект).

У розумінні поняття **стратегії** комунікативного впливу спираємося на тлумачення І. Є. Фролової, де стратегія дискурсу постає як комунікативний намір мовця, сформований на підґрунті використання колективного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і мовна об'єктивація цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу з урахуванням осмислення вербалізованого наміру усіма суб'єктами взаємодії. Уточнюємо, що комунікативні наміри ідеатора та реципієнтів реалізуються як засобами мови, так і інших семіотичних систем.

Розуміючи комунікативний намір як когнітивну структуру, ми тлумачимо термін «когнітивний» у широкому значенні – як такий, що включає не лише раціональний («когнітивний» – у вузькому смислі), а й афективний і волевиявний досвід, орієнтований на комунікативну / соціальну дію. Ця думка спирається на положення О. О. Потєбні та Л. С. Виготського і підтверджується дослідженнями представників міждисциплінарної когнітивної науки «третього покоління» (Ф. Варела, А. Дамазіо, Дж. Златев, Дж. Панксепп, Е. Томпсон та Е. Рош, К. Тревартен, К. Харді, М. Шітс-Джонстоун та ін.).

Власне когнітивний компонент комунікативного наміру ідеатора є декларативно-процедурною ментальною структурою, яка репрезентує знання / уявлення про ІДЕАЦІЮ як когнітивно-комунікативний процес, а також модель комунікативної дії, яка дозволяє об'єктивувати ці знання / уявлення.

У свідомості ідеатора ця модель спрямована на реалізацію ідеаційного комунікативного впливу у відповідності з глобальним комунікативним наміром (за Т. ван Дейком) – здійснення вербальних і невербальних комунікативних

дій задля **інформування / переконування** реципієнтів у нагальності проблеми, цінності ідеї промови і **спонукання** до комунікативної / соціальної дії, пов'язаної із втіленням в соціальну практику цієї ідеї.

В ієрархічній структурі комунікативної стратегії інформування, переконування та спонукання є локальними комунікативними стратегіями, яким підпорядковуються субстратегії: **інформативні, інформативно-персуазивні, персуазивні, персуазивно-спонукальні і спонукальні**.

Локальні комунікативні субстратегії втілюються риторичними стратегіями (Т. ван Дейк, О. С. Іссерс), тобто способами мовленнєвої реалізації глобального комунікативного наміру. Риторичні стратегії орієнтовані на різні сфери свідомості реципієнтів – раціональне мислення (**роз'яснення, оповідь, опис, доведення**), емоції (**декларування та емотивне зараження**), волевиявлення (**спонукання**) або на підсвідомість (**навіювання**). Структуру свідомості розуміємо за К. Г. Юнгом й урахуємо нерозривну єдність раціональної думки, емоцій та волевиявлення за О. О. Потебнею та Л. С. Виготським.

У свідомості реципієнтів декларативно-процедурна модель ДДЕАЦІІ регулює респонсивні комунікативні дії, пов'язані із прийняттям / неприйняттям ідеї. Відповідно, розмежуємо **ініціальні комунікативні стратегії ідеаторів**: глобальну і локальну та підпорядковані їм субстратегії, втілювані різноманітними риторичними / мовленнєвими стратегіями, та **респонсивні комунікативні стратегії реципієнтів**, які реалізуються їх вербальними і невербальними діями-реакціями на ту чи іншу ідеаційну промову.

Ідеаційний комунікативний вплив здійснюється поза межами ієрархії соціальних інститутів, результатом чого є відсутність у ідеаторів мотивів, пов'язаних із отриманням вигоди (влади або інших матеріальних чи духовних ресурсів), а також відсутність прихованих комунікативних намірів.

У другому розділі «**Методика дослідження комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації**» описано особливості матеріалу дослідження, визначені технологічними можливостями інтернет-платформи TED, надано алгоритм дослідження та встановлено одиниці аналізу риторичних стратегій комунікативного впливу.

У структурно-семантичному аспекті мінімальні **одиниці аналізу ініціальних риторичних стратегій ідеаторів** репрезентуються:

1) словом / словосполученням з емоційно-оцінним / образним значенням у складі висловлення (емоційно-оцінна, образна лексика та семасіологічні тропи: метафора, метафоричне порівняння, гіпербола, антитеза) – **емотивне зараження**: *Millions of people, often anonymously, can stab you with their words, and that's a lot of pain* (Lewinski Monica); такі позитивно / негативно забарвлені номінації збуджують емоційні стани реципієнтів, які слугують сприятливим фоном для усвідомлення проблеми / ідеї промови;

2) висловленням, що втілює певну інтенцію – а) **декларування**: *So I believe the future «you» is an infinite you* (Khan Shah Rukh); ідеатор переконує в цінності

ідеї, не надаючи доказів (апелюючи до емоцій) та спираючись на власний авторитет; б) **спонування**: *Let's all identify counterfeiters, and don't give them our money* (Grey Alastair); ідеатор безпосередньо спонукає до певної ментальної / фізичної соціальної дії, яка втілює ідею промови;

3) висловленням / структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, що функціонує як неподільне ціле, яке реалізує певний спосіб викладу інформації (інформування про нагальність проблеми / цінність ідеї) – а) **роз'яснення**: *I portray the subjects in a white background. Then I choose an 11-pixel square from the nose, paint the background, and look for the corresponding color in the industrial palette, Pantone* (Dass Angelica); б) **оповідь**: *I think of how one night, when I was around 12 years old, on an overnight field trip to another city, my friends and I bought Super Soakers and turned the hotel parking lot into our own water-filled battle zone...* (Smith Clint); в) **опис**: *They were kind and funny and patient, limitlessly patient, the kind of patience that having 11 kids forces you to have. And they were fair* (Murabit Alaa); г) **доведення**: *We have to stop giving up our position, because by remaining silent, we allow for the continued persecution and abuse of women worldwide* (Murabit Alaa).

Риторична стратегія **навіювання** втілюється структурними патернами повтору, які аранжують висловлення / послідовність висловлень, забезпечуючи ритмізацію мовлення, й відтак автоматизуючи увагу і послаблюючи критичне мислення реципієнтів; переривання / зміна патерну повтору, навпаки, актуалізує увагу реципієнтів: *And then the hum stopped. Overworked, overused, overdone, burned out. The hum stopped* (Rhimes Shonda). Фразове дієслово *burned out* перериває потік взаємопов'язаних повторів і фокусує увагу реципієнтів на стані психічної і фізичної втоми людини, яка втратила насолоду від роботи (*hum*); за допомогою навіювання ідеатор переконує реципієнтів в цінності ідеї промови й спонукає до втілення її у соціальну практику на підсвідомому рівні.

Риторичні стратегії гумористичної тональності втілюються аналогічними структурно-семантичними одиницями, проте на лінгвокогнітивному рівні ці одиниці створюють ефект інконгруентності, як, наприклад, у **гумористичній оповіді**, де йдеться про водія, який пропонує пасажиру сісти за кермо у незнайомому місці, бо не знає дороги: *He goes, «Sir, why don't you drive?»* (Laughter) *«I don't know where we're going.» «Neither do I. It will be an adventure, sir»* (Laughter) (Jobrani Maz). Описана референтна ситуація не відповідає очікуванням, створюваним знанням онтологічних / логічних норм. Гумористична тональність мовлення дозволяє налаштувати реципієнтів на сприйняття проблеми / ідеї промови.

Одиниці аналізу респонсивних стратегій реципієнтів ідеаційних промов визначаються природою відповідних респонсивних комунікативних дій. **Миттєві вербальні** респонсивні дії реципієнтів, які є свідками «живого» виступу ідеатора, втілюються у вигуках та коротких відповідях на звернення

ідеатора; **невербальні** – у сміхові, оплесках та жестах. **Відстрочені вербальні** респонсивні дії реципієнтів, які знайомляться з ідеаційною промовою на інтернет-платформі TED, об'єктивуються у виборі трьох з чотирнадцяти оцінних прикметників (*inspiring, persuasive, fascinating, jaw-dropping, beautiful, courageous, informative, ingenious, funny, OK, unconvincing, obnoxious, confusing, long-winded*) для кваліфікації промови. Відстрочені **невербальні** респонсивні дії у виразності у кількості переглядів відеозапису ідеаційної промови – загальній та середньомісячній.

Ініціальні комунікативні дії ідеатора опиняються у фокусі уваги реципієнтів у кожному конкретний момент лінійного розгортання ідеаційної промови як частини перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту й активують актуальну частину психічного контексту інтерсуб'єктного акту – їх когнітивного, афективного, волевиявного ментального досвіду, асоціативно пов'язаного із референтом ініціальної комунікативної дії, та «вмикають» усвідомлювані / неусвідомлювані інференційні процеси, результати яких об'єктивуються в респонсивних діях.

У **третьому розділі «Ініціальні риторичні стратегії комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації серйозної тональності»** здійснено інференційний аналіз ініціальних риторичних стратегій ідеатора: раціональних (роз'яснення, оповіді, опису, доведення), емотивних (декларування, емотивного зараження), волевиявних (спонування) і сугестивних (навіювання) та встановлено засоби їх вербалізації.

Риторична стратегія **роз'яснення** втілюється структурно-семантично зв'язною послідовністю речень-висловлень, які переважно мають неускладнену синтаксичну структуру і містять іменні присудки з дієсловом-зв'язкою *to be* у теперішньому часі або прості присудки з дієсловами ментальної та фізичної дії у формі теперішнього часу; стратегія **оповіді** – реченнями-висловленнями простої, ускладненої, складносурядної / підрядної структури із вкрапленнями прямого і непрямого мовлення, із присудками, вираженими динамічними дієсловами фізичної дії у формі минулого (рідше – теперішнього) часу, а також локативними та темпоральними словосполученнями, які визначають просторові та часові координати дій / подій, про які розповідається; стратегія **опису** – реченнями-висловленнями простої, ускладненої, складносурядної / підрядної структури із іменними присудками з дієсловом-зв'язкою *to be* або дієслівними присудками зі статичними дієсловами фізичної та духовної дії у формі теперішнього / минулого часу.

Риторична стратегія **доведення** втілюється реченнями-висловленнями будь-якої синтаксичної структури, які імпліцитно або експліцитно пов'язані відношеннями каузальності.

Риторична стратегія **декларування** реалізується реченнями-висловленнями, які містять підмет, виражений займенником першої особи однини *I*, і присудок, втілений дієсловами інтелектуальної дії / стану типу

believe, accept, refuse, know, promise на позначення віри, переконання або обіцянки, які вживаються у формі теперішнього часу і можуть означуватися прислівниками-інтенсифікаторами.

Риторична стратегія **емотивного зараження** втілюється стилістично забарвленою та / або емоційно-оцінною / образною лексикою позитивної чи негативної конотації, а також семасіологічними стилістичними прийомами (метафорою: *This invasion of others is a raw material, efficiently and ruthlessly mined, packaged and sold at a profit*; метафоричним порівнянням: *Our education system has mined our minds in the way that we strip-mine the earth*; гіперболою: *This is the most honest group of people I've ever met*; антитезою: *Our bodies weren't meant for the backside of a bullet, but for flying kites and jumping rope*).

Риторична стратегія **спонування**, окрім власне імперативів (*Help us create this gift to our children*), актуалізується реченнями-висловленнями з модальними дієсловами обов'язку та необхідності (*We've got to start teaching our kids about food in schools*), іменниковими конструкціями зі спонукальним значенням (*And our task is to educate their whole being*) та перформативними дієсловами (*So I encourage you to ask yourselves*), а також питальними структурами із спонукальним смислом (*Why don't we try giving it a new definition?*).

Риторична стратегія **навіювання** реалізується за допомогою різних типів повтору (фонетичного, морфологічного, словесного, синтаксичного – консеквентного, анафоричного, епіфоричного, контактowego, рамкового, хіазму).

Приклад інференційного аналізу ініціальних риторичних стратегій наводимо нижче: *Well, apparently this is the way my work went as well, because, when you ask people about love, they tell you about heartbreak. When you ask people about belonging, they'll tell you their most excruciating experiences of being excluded. And when you ask people about connection, the stories they told me were about disconnection* (Brown Brené).

Застосовуючи риторичну стратегію роз'яснення, ідеатор Брене Браун описує результати проведеного нею експерименту, учасники якого розповідали про свої відносини з близькими людьми, й актуалізує пари антонімічних понять: LOVE / КОХАННЯ :: HEARTBREAK / РОЗБИТЕ СЕРЦЕ; BELONGING / ПРИНАЛЕЖНІСТЬ :: BEING EXCLUDED / ВІДІРВАНІСТЬ; CONNECTION / ЗВ'ЯЗОК :: DISCONNECTION / ВІДСУТНІСТЬ ЗВ'ЯЗКУ. Антитеза збуджує контрастні емоційні стани, які дозволяють реципієнтам відчутти нагальність проблеми відчуження в сучасному соціумі. Ідеатор інтенсифікує негативні емоції, вживаючи прикметник *excruciating* – *болісний* для відображення нестерпності досвіду людини, відірваної від інших. Ці засоби емотивного зараження покладені на сугестивний реплікаційний синтаксичний повтор структури складнопідрядних речень. За допомогою такого поєднання роз'яснення, емотивного зараження та навіювання ідеатор фокусує увагу реципієнтів на нагальності проблеми.

У четвертому розділі «Ініціальні риторичні стратегії комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації гумористичної тональності» з'ясовано, що різниця між риторичними стратегіями серйозної та гумористичної тональності полягає в тому, що останні реалізуються на фоні усвідомлення реципієнтами порушення ідеатором норм (онтологічних, логічних, (лінгво)етологічних, мовленнєвих / мовних).

Окремо розглянуто **засоби мультимодальності**, які спричиняють ефект інконгруентності та, відповідно, зміни тональності з серйозної на гумористичну. Таким засобом скористувалась ідеатор Емі Кадді в ідеаційній промові «Мова вашого тіла формує те, ким ви є». Для експлікації проблеми – невміння людини користуватись мовою свого тіла – ідеатор демонструє відеозапис візиту тогочасного президента США Барака Обами до резиденції діючого тоді Прем'єр-міністра Великобританії Гордона Брауна. Відео супроводжується коментарем на задньому плані, в якому розповідається про усі події, які відбуваються на екрані: *Narrator: Here they are arriving at Number 10. This lucky policeman gets to shake hands with the President of the United States. Here comes the Prime Minister – No (Laughter) (Applause) (Cuddy Amy).*

Це відео викликає сміх аудиторії, оскільки воно є короткою гумористичною оповіддю (анекдотом) з характерною композиційною структурою (має зав'язку і пуант), семантичною та комунікативною завершеністю та певним прагматичним навантаженням – розсмішити адресата, що цілком відповідає визначенню анекдоту (за В. О. Самохіною). Проте пуант цього анекдоту втілюється зображальним ресурсом (відеорядом). На відео президент США, підходячи до резиденції, тисне руку поліцейському, що стоїть на посту біля дверей. Після цього цей поліцейський протягує руку й Прем'єр-міністру, очікуючи на ще одне потискання руки, тепер вже з Прем'єр-міністром, але цього разу руки ніхто не тисне. Відтак, досягнення гумористичного ефекту стає можливим, завдяки залученню мультимодального засобу комунікації.

У п'ятому розділі «Респонсивні стратегії комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації» здійснено інференційний аналіз респонсивних дій реципієнтів англomовних ідеаційних промов – миттєвих та відстрочених.

В інтерсуб'єктному акті миттєві респонсивні дії реципієнтів враховуються ідеатором у реалізації риторичних стратегій. Наприклад, така миттєва комунікативна дія як оплески використовується ідеатором задля переходу в гумористичну тональність: *So I want to talk about education and I want to talk about creativity. My contention is that creativity now is as important in education as literacy, and we should treat it with the same status. (Applause) Thank you. (Applause) That was it, by the way. Thank you very much. (Laughter) So, 15 minutes left. (Laughter) Well, I was born... No (Laughter) (Robinson Ken).*

Оскільки оплески лунають вже на 3-й хвилині промови, за допомогою міміки та інтонації ідеатор розігрує задоволення з приводу того, що ідея вже

сподобалась аудиторії, її сприйняли і його мета досягнута. Невідповідність поведінки мовця лінгвоетологічним нормам викликає сміхову реакцію.

Дефінітивний аналіз оцінних прикметників дозволяє виявити, яка сфера психіки реципієнта зазнала більш інтенсивного комунікативного впливу. Так, вибір прикметників *informative, ingenious, courageous, OK, unconvincing, confusing* свідчить про те, що ідеаційна промова першочергово спонукала реципієнта до раціональних роздумів, осмислення отриманої інформації; *fascinating, jaw-dropping, beautiful, obnoxious* – про домінуючість емотивного впливу; *longwinded* – про активацію не лише раціонального мислення, але й емоцій, оскільки цей прикметник є стилістично маркованим і містить метафору; *inspiring, persuasive* – про те, що промова вплинула не лише на емоційний стан реципієнта, але й на волю, сформувавши готовність до дії. Що стосується прикметника *funny*, оскільки у сприйнятті гумористичного стимулу беруть участь усі сфери свідомості, цей прикметник відображає раціонально-емотивно-вольовий вплив.

Математичні розрахунки надають можливість визначити інтенсивність комунікативного впливу, здійснюваного раціональними, емотивними, орієнтованими на волевиявлення та сугестивними риторичними стратегіями у термінах незначного (до 15% від загальної кількості оцінок реципієнтів), помірного (16-32%), сильного (33-50%) та домінуючого (51-100%).

Аналіз загальної та середньомісячної кількості переглядів ідеаційної промови, дозволяє виявити 8 абсолютно комунікативно-успішних ідеаційних промов. Усі 8 абсолютно комунікативно-успішних промов отримали оцінку, втілену прикметником *inspiring – надихаючий* (для 5 промов вона є вищою за інші), який відображає вплив на емоційно-вольову сферу свідомості реципієнтів, спонукаючи їх до соціальної дії, що відповідає глобальному комунікативному наміру ідеатора. Ця характеристика надається тим ідеаційним промовам, в яких ідеатор, реалізуючи раціональні риторичні стратегії, наповнює мовлення елементами емотивного впливу. Характеристика *persuasive – переконливий*, яка також свідчить про комунікативний вплив на емоційно-вольову сферу психіки, як правило, супроводжується характеристикою *informative – інформативний*, яка відображає раціональний вплив, що підтверджує важливість поєднання емоційно-вольового переконування / спонукування з раціональним інформуванням. Щодо гумору, показники характеристики *funny – смішний* варіюють у залежності від того, наскільки інтенсивно ідеатор використовує можливості гумористичної тональності промови, і, відповідно, відображають різну інтенсивність комунікативного впливу в комунікативно-успішних промовах (домінуючого / сильного або незначного). Описані тенденції відображені в Таблиці 1.

Абсолютно комунікативно-успішні ідеаційні промови

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньомісячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincin	Obnoxious	Confusing	Longwinded
26	Brown Brené	The power of vulnerability	32 299 022	379 988	36	8	6	8	2	3	9	13	14	1	0	0	0	0
36	Cuddy Amy	Your body language may shape who you are	44 624 556	708 326	32	17	9	15	2	5	1	5	10	2	1	0	0	1
152	Robinson Ken	Do schools kill creativity?	48 700 521	350 363	26	11	11	8	6	5	21	5	3	1	0	0	0	0
170	Sinek Simon	How great leaders inspire action	35 896 020	390 174	38	13	16	12	6	5	1	3	2	2	2	0	0	1
186	Treasure Julian	How to speak so that people want to listen	24 073 935	559 859	23	10	15	30	4	1	5	4	2	4	1	0	0	0
189	Urban Tim	Inside the mind of a master procrastinator	16 491 909	749 632	20	8	8	11	9	2	33	3	5	1	0	0	0	0
191	Veitch James	This is what happens when you reply to spam email	23 804 008	991 834	3	8	1	3	14	2	62	2	2	1	1	0	0	0
194	Waldinger Robert	What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness	17 992 292	719 692	40	12	8	14	1	1	1	18	2	1	1	0	0	1

ВИСНОВКИ

Застосування когнітивно-комунікативного підходу до вивчення мовних явищ дозволило з'ясувати конститутивні риси нового об'єкта лінгвістичного аналізу – англомовного дискурсу ідеації.

Англомовний дискурс ідеації ініціюється ідеаційною промовою учасника конференції TED – структурованим та обмеженим часовими рамками усним мовленням ідеатора вкупі з невербальними комунікативно значущими діями, реципієнти якого є безпосередньо (ідеатор виступає наживо) або опосередковано включеними в комунікативну взаємодію (відеозапис промови переглядається на інтернет-платформі TED).

Глобальним соціально значущим комунікативним наміром ідеатора є здійснення комунікативного впливу на реципієнтів з метою втілення в соціальну практику ідеї промови, яка вирішує нагальну проблему.

Комунікативні дії ідеаторів реалізують одну або кілька риторичних стратегій, орієнтованих на раціональне мислення, емоції, волевиявлення та підсвідомість.

Раціональні риторичні стратегії спрямовані на інформування й розрізняються способом вербалізації інформації (роз'яснення, оповідь, опис) або орієнтовані на переконування шляхом інформування (доведення).

Емотивні риторичні стратегії спрямовані на переконування без наведення доказів, шляхом опори на авторитет (декларування) або шляхом збудження позитивних / негативних емоційних станів (емотивне зараження).

Риторичні стратегії, орієнтовані на волевиявлення, спонукають реципієнтів до ментальної / фізичної дії.

Сугестивні риторичні стратегії здійснюють персуазивно-спонукальний вплив в обхід раціонального мислення шляхом ритмізації мовлення, що сприяє автоматизації сприйняття та відключенню критичного мислення за допомогою дотримання одного і того самого патерну повтору, або, навпаки, актуалізації уваги на певному відрізку мовлення за допомогою зміни патерну повтору. Оскільки навіювання реалізується на рівні аранжування структури мовлення, сугестивні ритмічні патерни «накладаються» на раціональні, емотивні (декларування) та спонукальні риторичні стратегії і взаємодіють з емотивним зараженням, слугуючи «риторичною технікою» донесення певного змісту до реципієнта.

Описані риторичні стратегії поділяються на раціональні, емотивні, волевиявні та сугестивні з метою аналізу. В інтерсуб'єктному акті вони діють гештальтно та їх неможливо розмежувати.

У гумористичній тональності англомовного ідеаційного дискурсу ідеатори реалізують ті ж самі риторичні стратегії, що й у серйозній тональності. Проте засоби втілення цих стратегій створюють ефект інконгруентності через невідповідність мовленневої / комунікативної дії ідеатора очікуванням

реципієнтів. Різниця між серйозною та гумористичною тональностями ідеаційного дискурсу лежить у площині пресупозицій / інференцій: у серйозній тональності референтна / комунікативна ситуація дискурсу сприймається як відповідна очікуванням, сформованим знанням онтологічних, логічних, (лінгво)етологічних, мовленнєвих / мовних норм, а у гумористичній тональності – як невідповідна таким очікуванням.

При здійсненні комунікативного впливу в гумористичній тональності суттєво зростає роль мультимодальних засобів впливу, які слугують унаочненню / візуалізації тих елементів ідеаційної промови, які є принципово важливими для досягнення ефекту інконгруентності. У багатьох випадках без використання мультимодальних засобів ефекту інконгруентності неможливо досягнути.

Комунікативна успішність ідеаційної промови визначається характером респонсивних дій реципієнтів – миттєвих (сміх, оплески, вигуки, жести), що репрезентують безпосередні позитивно-оцінні реакції реципієнтів, які є присутніми на «живому» виступі ідеатора, та відстрочених – вербальних (вибір оцінних прикметників для кваліфікації промови) і невербальних (загальна та середньомісячна кількість переглядів відеозапису промови).

Застосування математичних методик аналізу респонсивних дій реципієнтів дозволяє виявити 8 абсолютно комунікативно-успішних ідеаційних промов, а також ступінь інтенсивності комунікативного впливу, здійснюваного окремими риторичними стратегіями цих промов, у термінах незначного, поміркованого, сильного та домінантного.

Абсолютно комунікативно-успішними є ідеаційні промови, в яких ідеатори реалізують персуазивно-спонукальні риторичні стратегії, спричиняючи вплив на емоційно-вольову сферу свідомості реципієнтів, спонукаючи їх до соціальної дії, що відповідає глобальному комунікативному наміру ідеаторів. Відсоткові відношення оцінок тієї чи іншої промови свідчать про важливість поєднання емотивно-вольового впливу з раціональним. Іншим важливим чинником комунікативної успішності є створення гумористичного ефекту.

Перспективи дослідження пов'язуємо із застосуванням розробленої методики аналізу для вивчення інших дискурсів персуазивно-спонукального типу, насамперед, дискурсів, існування яких уможливлено розвитком інтернет-технологій; залученням до аналізу комунікативного впливу чинника харизми комуніканта; поглибленням аналізу ролі невербальних засобів комунікації (кінесики, проксемики, просодики) в реалізації комунікативного впливу; розбудовою методик аналізу мультимодальних засобів комунікативного впливу (ідеографіки, малюнку, фотографії, відео, музичного супроводу тощо).

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Кайсіна Д. М. Пасаж як одиниця структурування ідеаційної промови // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. Вип. 84. С. 121–129.
2. Кайсіна Д. М. Повтор як засіб сугестивного впливу (на матеріалі англійських ідеаційних промов) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. Одеса: Міжнародний гуманітарний інститут, 2016. Вип. 24. Т. 2. С. 27–30.
3. Кайсіна Д. М. Стратегії мовленнєвого впливу в англійському дискурсі ідеації // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: «Філологічні науки (мовознавство)»: збірник наукових праць. Дрогобич, 2016. Т. 1. № 5. С. 131–135.
4. Кайсіна Д. М. Гумористична тональність в ідеаційній промові // Science and Education a New Dimension. Philology. Budapest, 2017. V (39). Issue: 143. P. 34–37.
5. Кайсіна Д. М. Сугестія як засіб автоматизації та актуалізації уваги (на матеріалі англійських ідеаційних промов) // Наукові записки. Сер. : Філологічні науки. Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2017. Вип. 153. С. 369–374.
6. Кайсіна Д. М. Миттєві респонсивні комунікативні дії реципієнтів англійських ідеаційних промов // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики : науковий журнал. Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2018. Вип. 1(15). С. 144–149.
7. Кайсіна Д. М. Сміх як миттєва респонсивна комунікативна дія реципієнтів англійських ідеаційних промов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. Вип. 87. С. 107–113.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Кайсіна Д. М. Англійський дискурс ідеації як об'єкт лінгвістичного дослідження // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови: тези доповідей XV наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 5.02.2016 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 56–58.
9. Кайсіна Д. М. Структурно-сміслові компоненти ідеаційних промов // Сучасна іноземна філологія: Дослідницький потенціал : Сьомий міжнародний науковий форум: тези доповідей у 2-х ч. (м. Харків, 23 листопада 2016 р.). Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. Ч. I (А–Л). С. 74–76.

10. Кайсіна Д. М. Градація як засіб сугестивного впливу в дискурсі ідеації // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XVI наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 3 лютого 2017 р.). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 41–42.
11. Кайсіна Д. М. Роль ключових слів у втіленні ідеї ідеаційної промови // Proceedings of International scientific conference “Problems and methods of training of highly qualified specialists”, Prague, Czech Republic, 19th-26th of February 2017. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2017. P. 58–59.

АНОТАЦІЯ

Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 «Германські мови». – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2018.

У дисертації виявлено новий об'єкт лінгвістичного аналізу – англомовний дискурс ідеації, існування якого уможливорюється технологічними можливостями інтернет-платформи TED. Англомовний дискурс ідеації визначено як когнітивно-комунікативну взаємодію комунікантів у соціально-культурному контексті публічної промови, де об'єктом взаємодії є ідея як ментальна структура, втілена мультимодальними засобами комунікації, а суб'єктами – ідеатор та реципієнт(и), які здійснюють когнітивно-комунікативну діяльність, змістом якої є прийняття або відхилення ідеї. Встановлено, що глобальний комунікативний намір ідеатора полягає у здійсненні комунікативного впливу на реципієнтів за допомогою риторичних стратегій інформування / емотивного переконування / навіювання нагальності проблеми / цінності ідеї, яка може її вирішити, й спонування до втілення ідеї в соціальну практику. З'ясовано роль гумору та мультимодальних засобів у здійсненні комунікативного впливу. Врахування респонсивних комунікативних дій реципієнтів дозволило виявити 8 абсолютно комунікативно-успішних ідеаційних промов, а також ступінь інтенсивності комунікативного впливу, здійснюваного окремими риторичними стратегіями ідеатора, у термінах незначного, поміркованого, сильного та домінантного. Абсолютно комунікативно-успішними є ідеаційні промови, в яких ідеатори поєднують емотивне переконування та спонування з раціональним інформуванням.

Ключові слова: англомовний дискурс ідеації, гумор, інформування, комунікативний вплив, мультимодальність, навіювання, переконування, спонування, стратегія.

АННОТАЦИЯ

Кайсина Д. М. Англоязычный дискурс идеации: стратегии коммуникативного воздействия (на материале интернет-платформы TED). – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 «Германские языки». – Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина МОН Украины, Харьков, 2018.

В диссертации выявлен новый объект лингвистического анализа – англоязычный дискурс идеации, порождаемый технологическими возможностями интернет-платформы TED. Англоязычный дискурс идеации определяется как когнитивно-коммуникативное взаимодействие коммуникантов в социально-культурном контексте публичной речи, где объектом взаимодействия является идея как ментальная структура, реализованная мультимодальными средствами коммуникации, а субъектами – идеатор и реципиент(ы), которые совершают когнитивно-коммуникативную деятельность, суть которой сводится к принятию или непринятию идеи. Установлено, что глобальное коммуникативное намерение идеатора заключается в оказании коммуникативного воздействия на реципиентов при помощи риторических стратегий информирования / эмотивного убеждения / внушения актуальности проблемы и ценности идеи, которая может ее решить, и побуждения к реализации идеи в социальной практике. Определена роль юмора и мультимодальных средств в оказании коммуникативного воздействия. Учет респонсивных коммуникативных действий реципиентов позволил выявить 8 абсолютно коммуникативно-успешных идеационных речей, а также степень интенсивности коммуникативного воздействия конкретных риторических стратегий идеатора в терминах незначительного, умеренного, сильного и доминантного. Абсолютно коммуникативно-успешными являются идеационные речи, в которых идеаторы сочетают эмотивное убеждение и побуждение с рациональным информированием.

Ключевые слова: англоязычный дискурс идеации, внушение, информирование, коммуникативное воздействие, мультимодальность, побуждение, стратегия, убеждение, юмор.

ABSTRACT

Kaysina D. English ideation discourse: strategies of communicative influence (based on TED Internet platform). – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.04 – German Languages. – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2018.

The thesis focuses on identification and description of the initial and responsive strategies of communicative influence realised by the subjects of English ideation discourse.

The research data come from the video recordings of 202 ideation speeches by the participants of TED conferences, manifesting the ideators' initial communicative influence strategies, and 4 types of reactions to them representing the recipients' responsive strategies.

The thesis puts forward a hypothesis that ideation communicative influence is initiated by the ideator's verbal and non-verbal strategic communicative actions, intended to inform / persuade the recipients that the problem raised in the speech is urgent / the idea suggested in the speech is valuable and motivate the recipients to put the idea into practice. Ideation communicative influence is aimed at different spheres of the recipients' consciousness – rational reasoning, emotions, volition – and subconsciousness. Communicative success of ideation influence can be assessed through analysis of verbal and non-verbal responsive communicative actions of the recipients.

The outcome of the research is summarised in the following conclusions that prove the hypothesis.

English ideation discourse is defined as a process and result of the communicants' interaction in the social-cultural context of a public speech (social-pragmatic aspect), where the object of the interaction is an idea as a mental structure translated into verbal and non-verbal means of communication (semiotic aspect, including linguistic aspect), and the subjects are the ideator and the recipient(s) who are engaged in the cognitive-communicative activity which results in acceptance or rejection of the idea (cognitive aspect).

The ideator's global socially relevant communicative aim is to exert communicative influence on the recipients, so that they will put the idea into social action. This aim is achieved through the local communicative strategies of informing, persuading and instructing that govern the sub-strategies: informative, informative-persuasive, persuasive, persuasive-instructive, and instructive.

The local communicative sub-strategies of ideation are represented by rhetoric strategies that correlate with the types of verbal realisation of the global communicative aim. Rhetoric strategies are aimed at different spheres of the recipients' consciousness – rational reasoning (informative: explanation, narration, description; informative-persuasive: argumentation), emotions (persuasive: declaration and emotive contamination), volition (instructive: instruction) or at the subconsciousness (persuasive-instructive: suggestion).

The ideator carries out the strategies of communicative influence in the basic (serious) and / or humorous key of English ideation discourse. The serious key is the default key of English ideation discourse which makes the recipients conceive the referential situation, represented by the verbal and / or non-verbal actions of the ideator, and also the communicative situation, as compatible with the norms – ontological, logical, (lingua)ethological, linguistic. The humorous key is based on the lingua-cognitive effect of incongruity that is caused by the incompatibility of the referential / communicative situation with the norms. Multimodal means of

communication gain special value in the humorous key of ideation discourse since they are used to visualise those elements of an ideation speech that are crucial for creating incongruity.

Responsive communicative actions of the recipients are divided into instant (verbal: exclamations, short answers; non-verbal: laughter, applause, gestures) and delayed (verbal: rating an ideation speech by choosing three out of fourteen available adjectives of positive / negative evaluation; non-verbal: general and average monthly number of views of the video recording of an ideation speech).

The analysis has not revealed any typical set of ideators' rhetoric strategies that would ensure communicative success of the ideation speech. Using the same set of strategies in both the basic and the humorous keys, the ideators achieve communicative influence that varies in terms of intensity (irrelevant, moderate, strong or dominant).

The study is pioneering a systematic cognitive-communicative methodology which reveals a new object of linguistic analysis – English ideation discourse – and provides the tool of inferential analysis to identify and describe rational, emotional, volitional and suggestive communicative influence that is exerted by the subjects of the ideation discourse in the basic (serious) and the humorous keys and is manifested in their verbal and non-verbal actions.

Key words: communicative influence, English ideation discourse, humor, informing, instructing, multimodality, persuading, strategy, suggestion.

Підписано до друку 26.10.2018.
Формат 60 x 90/16. Друк ризографічний.
Гарнітура Times New Roman.
Зам. 1910/2018. Ум. вид. арк. 0,9.
Тираж 100 прим. Ціна договірна.

Надруковано ФОП Сверделов М.О.
м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 24, корп. А, кв. 33.
Свідоцтво про державну реєстрацію ВОО № 971661 від 13.12.2005.