

Лінгвістичні аспекти теорії впливу

**Виконав
студент
Поліщук Є.Є.**



Реферат присвячено розглядові дискусійних проблем теорії мовленнєвого впливу, який є комунікативною дією адресанта, спрямованою на зміну мислення, психоемоційних станів, оцінок, поведінки адресата керованою цільовою настановою спілкування.



Мова впорядковує будь-яку інформацію й надає їй структури згідно з соціально нормованими формами — образними еталонами-стереотипами.

Акт спілкування відбувається за допомогою універсального коду — мови. Спілкування породжується потребою в ньому й передбачає досягнення певної мети.



Актуальність даного питання
полягає у проблематиці мовленнєвого
впливу, оскільки цей феномен
супроводжує практично всі дискурсивні
практики мови й визначає ефективність
результативність спілкування.



Різноманіття цілей можна звести до трьох основних типів:

- ❖ інформаційного (донести свою інформацію до співрозмовника й переконатися в тому, що вона отримана);
- ❖ предметного (що-небудь отримати, довідатися, змінити);
- ❖ комунікативного (сформулювати певні відносини зі співрозмовником) .

Під час реалізації всіх типів цілей здійснюється мовний вплив на реципієнта.

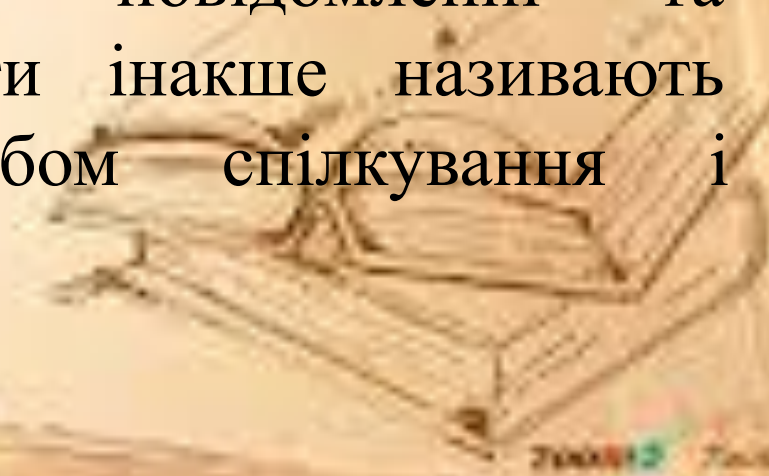


Актуальність дослідження мовного впливу як спеціальної технології зумовлена тим, що необхідно розвинути комплексну прагма- і психолінгвістичну методологію аналізу мовного впливу — у ракурсі тексту, адресанта й адресата повідомлення. Широта наявного й прийнятого в науці підходу пов'язана з тим, що мовна комунікація зумовлена впливом значеннєвих структур комунікантів (мотивами, установками, особистісними смислами тощо), які перебувають за межами власне мовної комунікації.

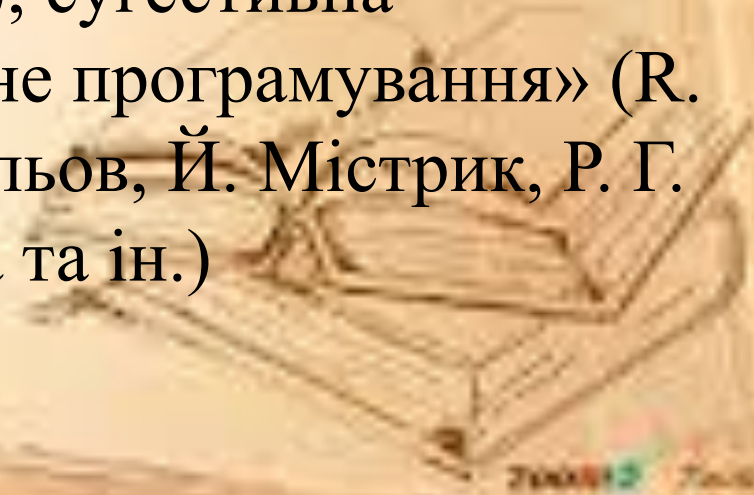


Під лінгвістичними моделями впливу розуміємо певні стійкі та спонтанні мовні структури, що мають зміст і форму вираження, відповідні мовному рівневі цієї структури. Наявність і дія цих мовних засобів у текстах спричиняє вплив на свідомість читача, який можна якісно і кількісно досліджувати, вимірювати інтенсивність зміненого стану реципієнта.

Мовний вплив — дифузійне явище, яке відбивається на трьох основних компонентах мовної комунікації, — агентів, повідомленні та реципієнтах. Ці компоненти інакше називають адресантом, мовним засобом спілкування і адресатом.



Теоретичну базу розвідки склали концепції вітчизняних і закордонних авторів, присвячені різним аспектам дослідження кому ні кативної діяльності й мовного впливу, такі як: теорії комунікації й інформаційного обміну (Р. Freeth, S. Pinker, W. Turnbull, В. Л. Артемов, В.Ф. Петренко, А.Н. Феофанов та ін.); психолінгвістика, праг ма лінгвістика й дискурс-аналіз (Р. Seuren, Ch. Turk, А.Н. Баранов, А.А. Котов, Ю.К. Пирогова, Л.Л. Федорова та ін.); сугестивна лінгвістика й «нейролінгвістичне програмування» (R. Bandler, R. Grinder, А.П. Журавльов, Й. Містрик, Р. Г. Мшвїдобадзе, І. Ю. Черепанова та ін.)



Дослідження мовленнєвого впливу беруть свій початок ще з часів давньогрецьких риторик. Навчання ораторському мистецтву передбачало певні різновиди мовленнєвого впливу на слухачів, однак риторичним аспектом він не обмежувався. Одним із перших питань про вплив мови на сприйняття дійсності поставив Ф. Бекон у своєму «Новому Органоні». У СРСР уже у 20–30-ті р. р. XX ст. у межах психології проблематика мовленнєвого впливу розглядалася в наукових працях М.Рубакіна, який вважається класиком цього напрямку, Я.Шафіра, С.Вальдгарда, С.Бернштейна, Л.Якубінського й ін. Як зазначає О. Леонт'єв, із середини 1930-х р. р. подібні дослідження з огляду на зрозумілі причини не проводилися й не публікувалися; вони знову відродилися лише у 1960–1980-ті р. р., головним чином у межах психолінгвістики. На Заході головний масив теоретичних й експериментальних досліджень соціально орієнтованого мовленнєвого впливу з'явився у 1940–1960-ті р. р.

Теорія впливу є міждисциплінарною галуззю, складовою якої теорія комунікативного впливу, яка також має чимало дотичних моментів із когнітологією, соціологією, психологією, логікою, конфліктологією, комунікативістикою, дискурсологією тощо.

Оскільки теорія комунікативного впливу застосовується у практичній діяльності людини, її можна кваліфікувати як напрям прикладної лінгвістики на межі з комунікативною лінгвістикою, дискурсологією та психолінгвістикою.

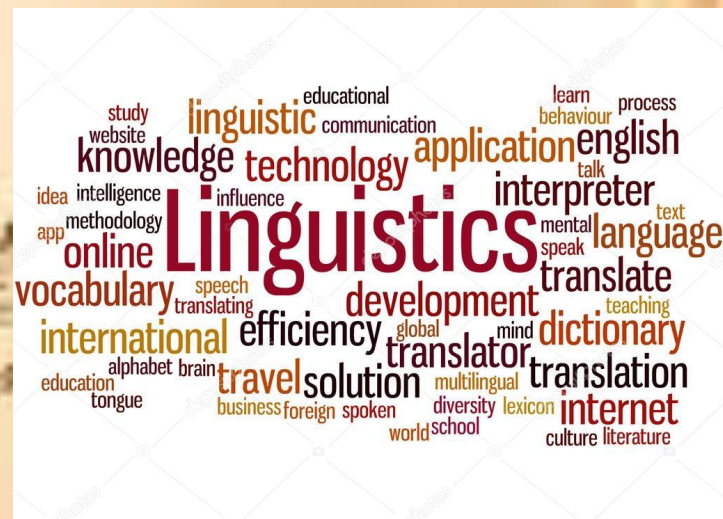


Отже, комунікативний вплив ми кваліфікуємо як мовленнєву дію адресанта, керовану цільовою установкою мовного спілкування та дискурсивною практикою сфери спілкування, спрямовану на зміну мислення, психоемоційних станів адресата.

Бути суб'єктом мовленнєвого впливу – значить регулювати діяльність свого співрозмовника (не лише фізичну, а й інтелектуальну)».



Поняття типу мовного впливу деяким чином перегукується з поняттями мовної (комунікативної) стратегії, представленої комплексом мовних дій, спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей, і комунікативною тактикою, яка означає одну або кілька мовних дій (мовних прийомів), спрямованих на рішення загального комунікативного завдання мовця.



Прийоми мовного впливу — це специфічні психологічні, прагмалінгвістичні й семіотичні дії з боку суб'єкта впливу, спрямовані на досягнення його безпосередніх ілокутивних цілей і контроль над мовною ситуацією.



14 чинників мовленнєвого впливу:

зовнішність, дотримання комунікативної норми, встановлення контакту зі співрозмовником, погляд, фізичну поведінку під час мовлення, стиль спілкування, розміщення у просторі, зміст, мовне оформлення, обсяг повідомлення, розташування елементів змісту, час, кількість учасників, адресат.



Типи мовного впливу:

1. **Соціальний вплив** — вітання, прощання, рекомендація, подяка, вибачення, обіцянка тощо;
2. **Вплив за допомогою художніх образів**: розповідь (оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини) і зображення (художній опис);
3. **Інформування** — звістка, повідомлення, відомості тощо;
4. **Доведення** — обґрунтування, пояснення, опис, експлікація, доказ, спростування, тлумачення, визначення, узагальнення, припущення, думка тощо;
5. **Аргументація** — види повідомлень ті ж, що й у доведенні, але зі спеціальним підбором фактів і впорядкуванням аргументів для переконання адресата, іноді з додаванням емоційно-оцінного модусу, маніпуляцією з модусами думки й знання;



6. **Симульований діалог** — звертання, риторичне запитання, питально-відповідні комплекси;

7. **Умовляння** — прохання, пропозиція, порада, побажання, підштовхування, підкуп тощо;

8. **Заклик** — відозва, гасло, агітація, реклама, презентація, самопрезентація та ін.;

9. **Веління** — наказ, вказівка, розпорядження, команда, вимога, заборона, дозвіл, замовлення, нагадування, бажання та ін.;



10. **Примус** — погроза, залякування, вольовий тиск та ін.;

11. **Оцінка**: етична, естетична, інтелектуальна, утилітарна (похвала, схвалення, осуд), соціально-правова (захист, виправдання, осуд, обвинувачення);

12. **Емоційний вплив** — підбадьорення, розрада, скарга, жарт, глузування, хвастощі, образа, погроза, висловлення емоцій (наприклад, жалю, радості, здивування);

13. **Психічне програмування** — формули кодування, вигуки, афективно-емоційні фрази, афірмація, «вставлені команди».

Висновки. Отже, впливовий потенціал має сама мова, учасники спілкування, паравербаліка комунікативної взаємодії, різноманітні ознаки та сугестивні властивості спрямованого на адресата повідомлення. Не можна недооцінювати й дискурсивні параметрикомунікативного впливу, керовані ідеологією панівного дискурсу влади, когнітивною й соціокультурною специфікою осадових дискурсів, якими фразеологія, фольклор, дискурси родини, віросповідання тощо. Дослідження комунікативного впливу має широкі перспективи в ракурсах лінгвокультурології, теорії міжкультурної комунікації, дискурсології, іміджелогії, політичної та юридичної лінгвістики, психолінгвістики, рекламної справи, теорії масової комунікації, нейролінгвістичного програмування тощо.

Отже, технології мовного впливу в сучасній комунікації стали предметом широкого практичного використання в різних царинах людського життя та в різних професійних сферах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М. :Эдиториал УРСС, 2003. – 360 с.
2. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретациидействительности как средство воздействия на сознание / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин// Роль языка в средствах массовой информации. – М., 1986. – С. 100-142.
3. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык имоделирование социального взаимодействия. – М. : Наука, 1987. – С. 88-125.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс.– М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 284 с.
5. Карасик В.И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте / В. И.Карасик // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания.– М., 1992. – С. 47-85.
6. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999.– 287 с.
7. Почепцов О.Г. Коммуникативные аспекты семантики / О. Г. Почепцов. – К. :Вища школа, 1987. – 131 с.
8. Селиванова Е.А. Принцип дискурсоцентризма и стратегические программыдискурса украинской телерекламы / Е. А. Селиванова // Язык. Текст. Дискурс:Научный альманах Ставропольского отд. РАЛК / Под ред. проф. Г. Н. Манаенко.– Ставрополь, Краснодар : АПСН: Кубанское рег. отд., 2008. – С. 76-89.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / МОНУкраїни / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
10. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж :Полиграф, 2001. – 252 с.
11. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения/ Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – ¹ 6. – С. 46-50.
12. Чахоян Л.П., Невзорова Г.Д. Коммуникативная интенция в структуре речевогопроизведения / Л. П. Чахоян, Г. Д. Невзорова // Речевые акты в лингвистике иметодике. – Пятигорск : Изд-во ПГПУ, 1986. – С. 78-87.