

ТАКТИКА ПЕРЕКОНАННЯ У КОМУНІКАТИВНІЙ СИТУАЦІЇ СПОКУСА (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО КІНОДИСКУРСУ)

Мета розвідки полягає у вивченні арсеналу тактик, які використовуються у комунікативній ситуації СПОКУСА. Особливої уваги заслуговує тактика переконання та її симбіоз з іншими тактиками. Тактика переконання розглядається як свідомий, організований вплив на адресата; спроба трансформувати його погляди та відношення [5: 31]; цілеспрямований процес, завдання якого зосереджується у переконанні реципієнта змінити своє ставлення або поведінку щодо ситуації через передачу повідомлення у контексті вільного вибору [4: 8]. Суб'єкт спокуси займає активну позицію у процесі переконання, виступає мішенню впливу, на яку спрямовані вербальні та невербальні дії агенса, спроектовані на відмову від своєї точки зору [1 : 156]. Переосмислення та прийняття сторони адресанта залежить від впевненості та авторитетності продуцента [2 : 3], реалізується шляхом апеляції до емоцій бенефіціанта, наведення об'єктивних доказів, урахування його цінностей [3 : 97], аргументування переваг та користі запропонованого рішення для співрозмовника.

Аналіз ситуацій спокуси демонструє, що **тактика переконання** реалізується адресантом у відповідь на небажання реципієнта погоджуватись із точкою зору агенса або робити те, до чого його спонукає співрозмовник:

Ted: *Okay, quick, before Lily gets here, let's fire this up.*

Marshall: *No way. I promised Lily that I would be responsible.*

Ted: *You're not getting your 60 bucks back.*

Marshall: *Give me that.*

("How I Met Your Mother" Season 07, Episode 10, 2011; 00:02:53)

Продуцент спокуси впевнений у своїй позиції та активує тактику переконання (*You're not getting your 60 bucks back*), втілену у констативі, з метою зміни поглядів респондента. Агенс чітко та зрозуміло подає інформацію і наводить правдивий факт, який повідомляє співрозмовнику про відсутність можливості повернути власні кошти, що стимулює згоду партнера (*Give me that*).

Тактика переконання поєднується із **тактикою вказівки на (позитивну) перспективу**:

Lily: *Marshall, I just... I don't know if now is the right time to buy.*

Marshall: *But we're not doing this for now, we're doing this for our future. Can't you imagine starting a family here?*

Lily: *I love it. Let's get it.*

("How I Met Your Mother" Season 03, Episode 07, 2007; 00:07:10)

Агенс апелює до тактики переконання (*But we're not doing this for now, we're doing this for our future*), реалізованої констативом. Адресант слушно аргументує доцільність своєї точки зору, що досягається її логічним обґрунтуванням у формі антитези (*for now ... for our future*). Маршал дотримується кооперації, що підтверджується вживанням займенників (*we, our*) та зверненням до теми (*future*), яка інтерпретується як турбота чоловіка про їх з жінкою щасливе майбутнє. Для більшої переконливості продуцент спокуси

вдається до тактики вказівки на (позитивну) перспективу (*Can't you imagine starting a family here?*), втілену у мовленнєвому акті квеситиву. Співрозмовник спонукає пацієнса подумати над тим, що правильно прийняте рішення зараз забезпечить приємний результат у перспективі і, як наслідок, жінка погоджується (*I love it. Let's get it*).

Реалізація **тактики переконання** у комбінації із **тактикою вказівки на (негативну) перспективу**:

Marty: *You cannot do this.*

Scott: *Marty, look, we only have until the end of the school year to save your job.*

Marty: *Come on! Night school.*

Scott: *Oh, great, yeah, between what I make there and what you make with your private lessons, we'll save the music programme in 18 years. This is the best chance you got.*

Marty: *Okay. Okay, if you're gonna lose, then I'm gonna help you lose.*

(*"Here Comes the Boom"*, 2001; 00: 23:40)

У діалозі між двома друзями адресант залучає тактику переконання (*Marty, look, we only have until the end of the school year to save your job*), обґрунтовуючи перевагу запропонованого варіанту наведенням раціональних доказів: обмежених строків, за які їм необхідно зібрати кошти. Реакція реципієнта неохвальна (*Come on!*), він висуває альтернативний шлях розв'язання проблеми (*Night school*). Бенефактор використовує тактику вказівки на (негативну) перспективу (*Oh, great, yeah, between what I make there and what you make with your private lessons, we'll save the music programme in 18 years*), що містить дієвий важіль впливу на партнера – іронію (*Oh, great, yeah*), яка вжита для того, щоб підвести співрозмовника до позиції агенса. Продуцент спокуси спрогнозував майбутній розвиток ситуації, підрахувавши їх спільні із адресатом заробітки, і об'єктивно підсумовував, що вони будуть спроможні врятувати музичну програму лише через вісімнадцять років, висміюючи та негативно розглядаючи висунуту реципієнтом альтернативу заробити кошти. Підводячи підсумок, адресант інтенсифікує доцільність свого рішення отримати гроші у короткий термін (*This is the best chance you got*), представленою тактикою переконання, експлікованого констативом. Усвідомлюючи своє безвихідне становище, реципієнт дає згоду (*Okay. Okay, if you're gonna lose, then I'm gonna help you lose*).

Комбінація **тактики переконання** із **тактикою обіцянки**:

Harry: *I really can't buy anything right now. My wife and I are getting ready to buy a house this month... and we're trying to save every last penny.*

Seth: *I show you 30 or 40%, no matter how big or small your position is... Do this: Pick up a hundred shares. It's the absolute firm minimum. If I show you... three or four points on the trade, it's not gonna make you rich. On the same token, if the stock doesn't go anywhere... you're not in front of your store with a cup in your hand.*

Harry: *All right. Let's try it.*

(*"Boiler Room"*, 2000; 01:05:30)

Адресант актуалізує тактику обіцянки (*I show you 30 or 40%, no matter how big or small your position is...*) у вигляді промісиву, гарантуючи партнеру великий процент прибутку незалежно від суми його інвестицій, пробуджуючи у

реципієнта атракцію до кінцевого результату. Бенефактор ніби дає можливість адресату самостійно визначити, скільки грошей він готовий вкласти, формуючи в його уяві перспективу великого заробітку. Спокусник переходить до наступальних дій, що передаються тактикою переконання, реалізованої у кілька кроків (*Do this: Pick up a hundred shares. It's the absolute firm minimum. If I show you... three or four points on the trade, it's not gonna make you rich. On the same token, if the stock doesn't go anywhere... you're not in front of your store with a cup in your hand*). Співрозмовник використовує директиви (*Do this: Pick up a hundred shares*) і наполягає, щоб реципієнт взяв сто акцій. Продуцент констатує, що зазначений внесок виступає мінімальним стартом (*It's the absolute firm minimum*). Вживання прикметників (*absolute, firm*) додають словам адресанта вагомості та аргументованості. Партнер обґрунтовує доцільність, вигідність та безпечність запропонованого варіанту для пацієнса (*If I show you... three or four points on the trade, it's not gonna make you rich. On the same token, if the stock doesn't go anywhere... you're not in front of your store with a cup in your hand*). Респонсивна репліка адресата свідчить про зміну його позиції на користь продуцента (*All right. Let's try it*).

Отже, тактика переконання у комунікативній ситуації СПОКУСА аналізується з оглядом на діалог співрозмовників. Досліджувана тактика виступає свідомою, обґрунтованою реакцією адресанта на висловлення реципієнта, демонструє кооперативний аргументативний характер і має на меті вплинути на бенефіціанта, змінити його погляди та спонукати до необхідної агенсу дії. Успішна реалізація прагматичної мети продуцента спокуси досягається завдяки його зрозумілій, непохитній позиції, достовірним, логічним фактам та раціональному урахуванню інтересів пацієнса.

Подальша перспектива вбачається у комплексному аналізі комунікативної ситуації спокуси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Винославська О. В. Психологія : навч. посіб. / О. В. Винославська, О. А. Бреусенко-Кузнєцов, В. Л. Зливков та ін. – К. : ІНКООС, 2005. – 351 с.
2. Николаева Н. Н. Реализация стратегий и тактик убеждения в современном англоязычном научно-популярном дискурсе / Н. Н. Николаева, Е. Н. Шишкина // МГТУ им. Н. Э. Баумана. – Москва, 2016. – С. 1-19.
3. Румянцева Е. А. Стратегии и тактики речевого убеждения (на материале речи Президента Украины Петра Порошенко в Конгрессе США) / Е. А. Румянцева // Записки з романо-германської філології. – Одеса : КП ОМД, 2014.– Вип.2 (33). – С. 94-104.
4. Perloff R. M. The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21st Century / R. M. Perloff // 2nd ed. Mahwah, NJ/London : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – P. 392.
5. Smiljana K. Linguistic Features of Persuasive Communication : The Case of DRTV Short Form Spots / K. Smiljana // University of Ljubljana, Slovenia, Vol. 12 (2), 2015. – Pp. 29-52(244).