

- Lopatina, K.V. (2010). Antroponimy v khudozhestvennom diskurse. *Sistemnye i diskursivnye svoistva ispanskikh antroponimov* (pp. 105-181). Voronezh: Izd-vo VGU [in Russian].
- Austin, J.L. (1986). Slovo kak deistvie. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike*. Vyp. 17: Teoriya rechevykh aktov (pp. 22-129). Moscow: Progress [in Russian].



**АНГЛОМОВНА АРГУМЕНТОВАНА ПУБЛІЧНА
ПРОМОВА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ
(на основі матеріалів конференції TED)**

Солошенко-Задніпровська Н.К. (Харків)

<http://dx.doi.org/>

Abstract

The presented paper is devoted to the consideration of public speaking as one of the genres of the argument text. This paper considers English-language argumentative speech as a means of influence on an audience. The rhetorical argumentation concept as a verbal activity is considered, which is aimed at convincing the audience to accept (or reject) a certain point of view using statements or arguments. Also, an attempt was made to analyze the English-speaking public speech. The structure, arguments, theses, and the means that are used by the speaker to influence the audience were highlighted in the course of the analysis of public speech. It was found that argumentation is a complex multi-level phenomenon that is in the field of interest of a whole range of scientific disciplines: philosophy, logic, rhetoric, linguistics, psycholinguistics, psychology, hermeneutics, social sciences, and pedagogical sciences. By using logically formulated arguments and authoritative data (statistics, references to scientific sources, etc.), the speaker discovers a purposeful speech impact on the audience to convince listeners to accept the point of view/position necessary in a given situation, make a choice or contribute to the organization and implementation of certain value attitudes.

Keywords: public speaking, public speech, argumentation, ways of argumentation, influence, argumentation as means of argumentation, audience, TED.

Риторика як мистецтво публічного спілкування і переконання посідає особливе місце в суспільному житті. Професійне володіння ораторською майстерністю, зокрема знання принципів і правил ораторського мистецтва, стає невід'ємним елементом підготовки фахівців кожної сфери. Дослідження взаємозв'язку лінгвістики з психологією, риторикою, логікою дозволяє визначити новий, якісно відмінний рівень вивчення мовних явищ, краще зрозуміти логіку побудови мови, її функціонування та вплив на аудиторію (Sahach, 2000; Anisimova, & Gimpel'son, 2002). Тому сучасний етап розвитку лінгвістичної думки характеризується пильною увагою до явищ, фактів, які виходять за межі компетенції власне лінгвістики.

Свого часу питанням створення аргументаційного тексту переймалися Н. Арутюнова, Г. Богін, Е. Бенвеніст, С. Гіндін, Г. Золотова та ін. Незважаючи на численні роботи, присвячені дослідженням цієї теми, вона не втрачає своєї актуальності у світлі означеної проблеми.

Публічне мовлення є видом аргументативного тексту, створеного за законами риторики, орієнтованого на переконання, подібний текст є наслідком інтенції мовця щодо здійснення впливу на слухача (або аудиторію). Практичним інструментом аргументації, тобто переконливого впливу, є грамотно підібрані спікером аргументи. Намагаючись переконати слухачів у справедливості своєї думки (істинності своєї позиції), оратор не завжди орієнтується тільки на логіку, а й концентрує увагу виключно на аргументативному і доказовому боці висловлювання. Спікер також намагається викликати інтерес до власної точки зору (позиції), привернути увагу слухачів яскравістю, емоційністю промови (Kostyunina, 2011).

Під риторичною аргументацією розуміють вербальну діяльність, спрямовану на переконання аудиторії в прийнятності (неприйнятності) будь-якої думки за допомогою низки тверджень, призначених для виправдання або спростування тієї чи тієї думки (Perelman, 1978). Структурно аргументацію в публічних промовах можна представити такими компонентами: теза — судження, що висувається оратором; аргументи, які він використовує для

доведення тези, і демонстрація, за допомогою чого обґрунтовується достовірність або неправильність цієї тези.

Розглянемо приклад побудови аргументації в публічному виступі, узятому з сайту www.ted.com. Ми звернулися до промови американського психолога Мег Джей «Чому тридцять років це не нові двадцять» (Meg Jay “*Why 30 is not the new 20*”) 2013 року, яку подивилися понад 11 млн. осіб (Jay, 2013). Після короткого вступу, у якому оратор розповідає історію зі своєї практики, щоб заінтригувати аудиторію, відбувається перехід до основної частини промови і висувається теза-судження: “*30 is not the new 20*”. Далі оратор послідовно пропонує аргументи на захист своєї точки зору, оскільки сучасне двадцятирічне покоління не вважає, що це так, і не охоче погоджується з психологом. Для наочності вона пропонує для роздумів їхні контраргументи: “*Work happened later, marriage happened later, kids happened later, even death happened later. Twentysomethings like Alex and I had nothing but time*”. Але чи так це насправді? Оратор переконує аудиторію, що багато хто помиляється, покладаючись на загальноприйняте судження. Мег Джей розкриває для аудиторії переваги життя, коли тобі 20 років, посилаючись на авторитетну думку психологів, соціологів та інших фахівців:

1. “*I believe that every single one of those 50 million twentysomethings deserves to know **what psychologists, sociologists, neurologists and fertility specialists already know** <...>. **This is not my opinion. These are the facts**”.*

2. “***We know** that the first 10 years of a career has an exponential impact on how much money you’re going to earn”.*

3. “***We know that more than half of Americans** are married or are living with or dating their future 120 partner by 30”.*

4. “***We know that the brain caps off its second and last growth spurt** in your 20s as it rewires itself for adulthood, <...>”.*

5. “***We know that personality changes more during your 20s than at any other time in life, and we know that female fertility peaks at age 28, and things get tricky after age 35**”.*

Фрази в поданому фрагменті містять інформацію і відсилання до даних з різних сфер сучасної науки (*“psychologists, sociologists, neurologists and fertility specialists”*), які свідчать про те, що успіх в кар’єрі та особистому житті людини обмежується хронологічними рамками до 30 років. Спікер акцентує увагу на тому, що інформація, яка використовується для підкріплення своєї ідеї, є не її особистою думкою, а фактами (*“This is not my opinion. These are the facts”*). Увесь фрагмент спрямований на формування в аудиторії певної ідеї про те, що всі потенційні можливості наявні для реалізації в період з 20 до 30 років, і саме тому молоде покоління не повинно втрачати час. Крім доказів, оратор застосовує і своєрідне навіювання: повідомлення кожного нового наукового факту вводиться конструкцією *“we know”*, яка повторюється шість разів. Оратор використовує займенник *“we”*, щоб об’єднати себе зі слухачами і показати, що вважає їх грамотними та освіченими людьми, які в курсі тих даних, які їм озвучуються. Таке мовлення викликає довіру і впливає на сприйняття, оскільки спікер репрезентує озвучені факти як загальновідомі істини, які не вимагають критичної оцінки, їх потрібно просто прийняти. Ми вважаємо, що ці аргументи слід віднести до раціональних доказів, однак далі в мові також є багато емоційних моментів (натяків), коли, наприклад, спікер пропонує аудиторії історії зі своєї практики. У цілому можна відзначити прямолінійну і струнку структуру подачі аргументів у монолозі, яка характерна для англomовної культури.

Отже, за допомогою логічно сформульованих аргументів і авторитетних даних (статистики, відсилання до наукових джерел та ін.) оратор здійснює мовленнєвий вплив на аудиторію з метою переконати слухачів погодитися з його точкою зору.

Відзначимо, що на сучасному етапі розвитку суспільства підготовка фахівців як у галузі іноземних мов, так і інших сфер, передбачає розвиток умінь якісно і ефективно використовувати іноземну мову в різних ситуаціях спілкування (у тому числі й при побудові публічної промови). Здобувачі повинні навчитися здійснювати комунікативну діяльність, впливати на

переконання, погляди, емоції, оцінку, ставлення співрозмовника до об'єкта комунікації. Реалізація процесу мовного впливу відбувається через призму персуазивності, яка реалізується через аргументування (логічне пояснення).

Дослідники одностайно вважають, що аргументація – це комплексна інтелектуальна діяльність, яка включена практично в усі сфери життя людини, апелює до різних груп слухачів. Аргументація завжди пов'язана з необхідністю адресанта переконати адресата в необхідності прийняти пропоновану тезу.

Аргументація – складне багаторівневе явище, яке є об'єктом зацікавленості цілого комплексу наукових дисциплін: філософії, логіки, риторики, лінгвістики, психолінгвістики, психології, герменевтики, низки громадських і педагогічних наук.

Підсумовуючи, зазначимо, що за допомогою логічно сформульованих аргументів і авторитетних даних (статистики, відсилання до наукових джерел та ін.) оратор виявляє цілеспрямований мовленнєвий вплив на аудиторію з метою переконати слухачів прийняти необхідну в тій чи тій ситуації точку зору / позицію, зробити вибір або сприяти організації та реалізації певних ціннісних установок.

References

- Anderson, C. (2016). *Ted Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Anisimova, T.V., & Gimpel'son, E.G. (2002). *Sovremennaya delovaya ritorika [Modern Business Rhetoric]*. Voronezh: Izdatel'stvo NPO «MODEK» [in Russian].
- Crystal, D. (2016). *The Gift of the Gab: How Eloquence Work*. Oxford, U.K.: Yale University Press, 2016.
- Jay, M. (2013). Transcript of “Why 30 is not the New 20”. Retrieved February 15, 2021, from https://www.ted.com/talks/meg_jay_why_30_is_not_the_new_20/transcript
- Kostyunina, M. (2011). Sravnitel'nyi analiz ritoricheskoi argumentatsii v predvybornom diskurse B. Obamy i Dzh. Makkeina [Comparative Analysis of Rhetoric Argumentation in the Election Discourse of B. Obama and J. McCain]. *Politicheskaya lingvistika*, 2, 125–132. [in Russian].
- Perelman, Ch. (1978). *The New Rhetoric and the Humanities*. Dordrecht.
- Sahach, H.M. (2000). *Rytoryka [Rhetoric]*. Kyiv: T.G. Shevchenk KNU [in Ukrainian].