

В ході проведення дослідження ми проаналізували 194 речення українською мовою з промов та звернень Президента України та їх офіційний пере-

клад англійською мовою та дійшли висновку, що дослівний переклад зустрічається у 38% речень, а трансформаційний переклад становить 62%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : Международные отношения, 1975. 240 с.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 263 с
3. Полякова О. В. Стратегії добору ліпсінк-відповідників в українському дубляжі англійських анімаційних фільмів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2015. 262 с.
4. Конституція України – Розділ V. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-v#const-106> (дата звернення: 05.01.2023).
5. Промови та звернення – Президент України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/speeches> (дата звернення: 05.01.2023).
6. Speeches — Official web site of the President of Ukraine. URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/speeches> (дата звернення: 05.01.2023).

УДК 81.347.078.34

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.45>

МОТИВАЦІЙНИЙ ДИСКУРС ПРОМОВ

MOTIVATIONAL DISCOURSE OF SPEECHES

Чепурна З.В.,

orcid.org/0000-0002-5133-7629

*старший викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Основним поняттям для більшості лінгвістів є мотиваційний дискурс, який представлений у вигляді усного/письмового тексту, у вигляді мотиваційних конструкцій (імпліцитних та/або експліцитних), які підлягають прочитанню.

Сучасні тенденції дослідження публічних виступів, а саме мотиваційні промови, є ключовими питаннями у лінгвістиці, які посідають наразі вагомі позиції і є цікавими з точки зору перекладу перекладу.

Стаття пропонує можливість використання напрацювань у подальших роботах при дослідженні не тільки мотиваційних промов, а й публіцистичних текстів, зокрема політичних та інших видів промов. Результати дослідження також можуть слугувати додатковим матеріалом при вивченні дисциплін, пов'язаних із діловою комунікацією, ораторським мистецтвом, риторикою та стилістикою. Важливим компонентом мотиваційного дискурсу може бути досягнення успіху, уникнення невдачі, прагнення до влади, тощо, а також їх комбінації. Першочерговим завданням для оратора є встановлення контакту із публікою – очною чи заочною. Тобто промова має бути актуальною настільки, щоб її було цікаво слухати кожному. Фактор мотивації в промовах важливий та актуальний наразі, адже кожен потребує поштовху, тобто фактору, який змусить діяти незалежно. Значна кількість мотиваційних виступів проходять без довгих презентацій. Мовцеві не завжди потрібен ілюстративний матеріал, адже мотиваційна промова за стилістичним навантаженням передбачає інколи розповідь реальної особи (невигадані історії), яка не лише приверне увагу, а й спонукатиме слухачів/глядачів до дії. З огляду на стан дослідження мотиваційних промов було зроблено висновки, що при їхньому аналізі, лінгвісти акцентують увагу переважно на загальних характеристиках та детально вивчають, загалом, стилістичний аспект, а фонетичні, лексичні та синтаксичні особливості залишаються поза увагою.

Вивчення мотиваційного дискурсу пов'язане з використанням контент-аналізу, дискурс аналізу, дискурсивної психології.

Ключові слова: прагматичний потенціал, мотиваційний дискурс, інтеракційний процес, прагматична мета, маніпуляція.

The main concept for most linguists is motivational discourse, which is presented in the form of spoken/written text, in the form of motivational constructions (implicit and/or explicit) that are subject to reading.

Modern trends in the study of public speaking, namely motivational speeches, are key issues in linguistics, which currently occupy significant positions and are interesting from the point of view of translation translation.

The article suggests the possibility of using the findings in further works in the study of not only motivational speeches, but also journalistic texts, in particular political and other types of speeches. The results of the research can also serve as additional material for studying disciplines related to business communication, public speaking, rhetoric and stylistics. An important component of motivational discourse can be achieving success, avoiding failure, striving for power, etc., as well as their combinations. The primary task for the speaker is to establish contact with the audience – face-to-face or absent. That is, the speech should be so relevant that everyone would be interested in listening to it. The motivation factor in speeches is important and relevant at the moment, because everyone needs a push, that is, a factor that will make them act independently. A significant number of motivational speeches take place without long presentations. The speaker does not always need illustrative material, because a motivational speech due to the stylistic load sometimes involves the narration of a real person (non-fictional stories), which will not only attract attention, but also encourage listeners/spectators to act.

The study of motivational discourse is connected with the use of content analysis, discourse analysis, and discursive psychology.

Key words: pragmatic potential, motivational discourse, interactive process, a pragmatic goal, manipulation.

Лекції, тренінги, консультації, семінари, які проводяться з метою персонального розвитку, наразі є особливо популярними. Важливу роль відіграють мотиваційні промови, які сприяють зміцненню віри у себе, дозволяють крокувати вперед, досягаючи певних цілей. Аналізуючи такі промови, лінгвісти одноставно стверджують, що вони є досить цікавими з точки зору перекладу, адже при перекладі фахівець має передати всю емоційність, глибину і конкретність, щоб справити певний комунікативний ефект на слухача. Аналізуючи і промови іноземців, лінгвісти роблять висновок, що ці промови є не лише мотивуючими, але і пропонують можливості для своєї аудиторії поглиблювати знання про іншу культуру та звичаї, стирати рамки стереотипності. Отже, завданням дослідника є пошук конкретного формулювання, щоб якісно передати мовою перекладу визначити кліше та висловлювання, притаманні мотиваційним промовам.

Постановка проблеми. Актуальність статті зумовлена зростаючим інтересом суспільства до мотиваційних промов як до нового джерела отримання практичної інформації. Прагнення дослідити засоби актуалізації текстового повідомлення, що привертає увагу мільйонів людей обумовило вибір теми статті

На думку науковців мотиваційну промову можна вважати підвидом публічної промови, адже її основним завданням є донести певний задум до публіки та змусити слухачів задуматися, що і є метою переконуючої промови. Мотиваційна промова є однією з можливостей покращення життя. У мотиваційних промовах використовують мовленнєві засоби, які здійснюють потрібний вплив на когнітивну функцію аудиторії.

Деталізовані схеми вивчення мотиваційних тем були розроблені Д. Макклеландом, Х. Хекхаузенем і ін.

Аналіз досліджень. Наразі дослідники переймаються тим, щоб детально зрозуміти, як саме структурований мотиваційний дискурс, тобто,

яким чином мотиваційні тенденції особистості є доступними для свідомості, як вони презентуються реципієнту. Виходячи з цього, положення А. Шюца (у викладі Т. Лукмана) про структури, є на нашу думку найбільш доцільним для дослідження цього компонента.

Прагматика переконання є основою всіх комунікативних установок мотиваційного дискурсу. Інструментальну функцію в публіцистичному, науково-публіцистичному дискурсі і, зокрема, мотиваційному дискурсі виконує наукове знання. Комунікатор проводить маніпуляції зі свідомістю, які багато в чому спираються на емоційно-чуттєві образи, впливаючи на основну властивість людської психіки – уяву. І як результат відбувається перенесення у свідомість відповідних уявлень, які необхідні маніпуляторам. Ряд дослідників вважають підвищену експресивність мотиваційного дискурсу частиною науково-популярного дискурсу. У своїх працях автори посилаються на якісь наукові джерела, не вказуючи конкретних робіт і авторів теорій, відкриттів, методів і т. п., і лише деякі автори дають бібліографічні посилання чи списки в кінці свого виступу/своєї книги, проте вони не обов'язково містять всі джерела, згадані в тексті, а часто-густо є переліком видань для більш детального вивчення будь-якої проблеми. Отже такий структурний елемент робить тексти мотиваційного дискурсу спорідненими з публіцистичним та науково-навчальним дискурсом, для яких глосарій або предметний покажчик є композиційно значущою складовою.

Вдаючись до порівнянь і метафор, автори посібників з саморозвитку користуються загальнонауковими іменним чином, спеціальними термінами, але прагнуть пояснити їхній зміст у доступному для слухача вигляді.

Постановка завдання. Отже, нашим завданням є: 1) розглянути загальну характеристику мотиваційного дискурсу в англійській мові; 2) охарактеризувати сутність мотиваційних промов; 3) проаналізувати їхні основні риси.

В основі публічного виступу і мотиваційної промови лежить мовленнєвий акт.

Як вважає Джон Серл, який відомий своїм внеском у філософію мови, розмовляти певною мовою означає здійснювати мовленнєві акти, до прикладу, робити заяви, надавати команди, задавати питання, обіцяти та ін. У свою чергу, такі акти є загалом можливі та виконуються, враховуючи певні правила використання мовних одиниць. Для кращого розуміння сутності мотиваційних промов варто, насамперед, надати визначення поняття *мотивації*. Так, мотивацією називають сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до дії, задають межі і форми діяльності і додають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей [2, с. 308].

Проте, мотиваційну промову не можна повністю відносити до виступу, завданням якого є переконати реципієнта. Хоч у наукових і політичних дискусіях, передвиборчих, агітаційних і рекламних виступах і прослідковується мотиваційність, але основною відмінністю є маніпуляція колективною думкою з метою досягнення мети мовця; це не є частиною мотиваційних виступів, завдання яких є покращення життя людини у різних сферах, як от кар'єра чи приватне життя.

Виклад матеріалу. Проблема маніпулювання мовленням є одним із провідних напрямків сучасних лінгвістичних досліджень. Існує багато підходів до вивчення мовленнєвого впливу, що пояснюється складністю і комплексним характером цього явища. Теорію мовленнєвого впливу досліджували Є. Тарасов, А. Баранов, І. Стернін, О. Іссерс, В. Різун, А. Данилова, В. Чернявська, Є. Шелестюк та інші вчені.

Проаналізувавши чимало мотиваційних виступів, зупинемося на таких основних характеристиках за класифікацією Науменко Л.П., яка виділяє:

1. особистісний характер (мотиваційні промови зазвичай опираються на власний досвід);

2. аргументативність;

3. емоційність (напр.: *This is a breathtaking pace... we have had our failures, but so have others, even if they do not admit them. – Из захоплюючої швидкістю... у нас траплялися поразки, але інші помилялись теж, навіть, якщо вони цього не визнають* (3).

Застосування особливих мовних засобів для досягнення найкращого комунікативного ефекту є однією з передумов успішної мотиваційної промови. Окреслимо такі типи промов, виходячи з позицій класифікації мовленнєвих актів Дж. Серля та на базі промови Джона Кенеді в університеті Райса:

– репрезентативи або асертиви – передають істинність сказаного (напр. *Only last week did we develop penicillin and television, and nuclear power. Now if America's new spacecraft succeeded in reaching Venus, we will have literally reached the stars before midnight tonight – Ще вчора ми винайшли пеніцилін, телебачення та ядерну енергетику. А тепер, якщо новому космічному кораблю Америки вдасться досягти Венери, ми буквально долетимо до зірок до півночі сьогодні ввечері*);

– директиви – переконують виконати певні дії (напр.: *We shall make up and move ahead – Ми помиримося і будемо рухатися далі*);

– експресиви – виражають емоційне ставлення (напр.: *this is a breathtaking pace, we have had our failures, but so have others, even if they do not admit them – Из захопливою швидкістю, у нас траплялися поразки, але інші помилялись теж, навіть, якщо вони цього не визнають*);

– комісиви – висловлюють деякі зобов'язання (напр.: *This country was conquered by those, who moved forward and so will we in space – Наша країна була завойована тими, хто рухається вперед, тому ми рухаємось вперед в космічному просторі також*);

– декларативи або акти встановлення – оголошують певний стан справ, відповідаючи пропозиційному змісту мовного акту (напр.: *We mean to be a part of it – we mean to lead it; we choose to go to the Moon – Ми хочемо бути частиною цього – ми хочемо бути рушієм; ми вибираємо висадку на Місяць*) [4, с. 294–298].

На практиці найчастіше зустрічаємо трискладову частину промови, до якої відносять вступ, основну частину та висновки. Мотиваційні спікери розпочинають свій виступ зазвичай з цікавого прикладу (напр. *People like Colonel Sanders, who retired broke at 65 before starting KFC – Такі люди, як полковник Сандерс, який пішов на пенсію без копійки за пазухою, перед створенням KFC*), ідіоми, риторичного запитання (напр.: *Why is it that intelligent people procrastinate? – Чому розумні люди прокрастинують?; Why is that that people, who are so self-motivated often self-sabotage? – Чому ті люди, які самомотивовані, часто опускають руки?*) чи цитати (напр.: *Aristotle is widely quoted as saying that give me the child for seven years and I'll give you the man – Часто приводять до прикладу цитату Арістотеля, який говорив що, дайте мені дитину і протягом 7 років, вона стане людиною*) [5, с. 109]. Основна частина промови буде набагато цікавішою, якщо мовець вдаватиметься до використання одного з таких методів подачі матеріалу:

- дедуктивного (загальне/окреме);
- індуктивного (окреме/загальне);
- зіставлення (відоме/невідоме/нове);
- концентричного (проблема повідомляється, надалі аналізується);

- історичного (повідомлення фактиву хронологічному порядку). Важливим є дотримання послідовності висловлювань, логічність подання інформації у поєднанні з попередньою, та використання доводів для експресивного підсилення повідомлення (напр.: *One of the other challenges are that is that we are also creatures of habit. Now, what does that mean? That means that prefrontal cortex, that frontal lobe that serves of that executive decisionmaking is prime real estate – Поміж іншим проблемою є те, що нами керують звички. Що це означає? Це означає, що префронтальна кора, та лобова частина, яка служить для прийняття рішень, є найважливішою частиною*) [5, с. 108–110].

Початок і кінець промови/виступу є важливими на когнітивному рівні. З перших слів промова має викликати інтерес у слухачів та створити атмосферу взаєморозуміння, готовності сприймати інформацію, а висновок має спонукати до дії (напр.: *When we commit to self-mastery, we give ourselves the best shot of becoming the best and the greatest versions of ourselves that we can be. – Коли ми зобов'язуємось працювати над собою, ми даємо собі шанс стати найкращою версією себе, якою ми можемо бути; Get the things that should not be there out. – Позбудьтесь того, що вам непотрібне*).

Мотиваційна промова відноситься до публіцистичного стилю, для якого характерне узгодження логічного викладу інформації і емоційно-експресивного забарвлення. Не останню роль при проведенні публічного виступу відіграють невербальні засоби як от: жести, міміка, тон, сила звуку, постава. Втім, вербальний залишається одним з головних засобів впливу на слухачів.

Отже, завданням фахівця є адаптація перекладу до мови реципієнта з метою отримання бажаного впливу на читача чи слухача. З цією метою необхідно враховувати мовні та позамовні засоби реалізації завдання, що витікає з порівняльного аналізу промов іноземною мовою і їхніх перекладів українською мовою.

Отже, мотиваційний дискурс можна позначити як текст (усний/ письмовий), який створений у процесі інтеракції і який містить мотиваційні конструкції (імпліцитні та експліцитні), які підлягають прочитанню певною особою або кимось іншим.

Прагматична мета є однією з найважливіших у мотиваційному дискурсі англійської мови. Головним же завданням є спонукати, вмовляти

та переконати слухача/читача. Тому більшість дослідників дотримуються думки, що важливо приділити увагу прагматичному потенціалу мотиваційної літератури, зокрема – маніпуляціям, засобам персуазивності, які притаманні таким текстам.

Мовленнєвий вплив тісно пов'язаний з маніпуляціями, персуазивністю, прагматикою мовлення. Прагматика, як напрямок наукового дослідження, полягає у вивченні взаємодії мовних форм та контекстів їхнього вживання, а також інтерпретації мовних засобів в комунікативних контекстах. Прагматика також трактується як вивчення потенційних можливостей впливу мови на людину. Людський фактор є головним поняттям у прагматиці. Прагматика вивчає всі умови, при яких людина використовує мовні знаки. Під цим розуміють умови адекватного вибору та використання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої цілі комунікації – впливу на партнера [4, с. 295].

Мовленнєвий вплив є одним із різновидів впливу соціально-психологічного та у широкому розумінні означає мовленнєве спілкування у аспекті його цілеспрямованості. Проблема мовленнєвого впливу не є новою у лінгвістиці, а також у ряді інших гуманітарних наук, таких як логіка, філософія, риторика. Дослідження цього питання розпочалися ще за часів античності, зокрема вагомий вклад до нього зробили давньогрецькі риторики, адже ораторське мистецтво включало у себе і вплив на слухачів [3, с. 225].

На думку лінгвістів, мовленнєвий вплив у широкому сенсі – це будь-яке мовленнєве спілкування, взяте в аспекті його цілеспрямованості, цільової обумовленості, це мовне спілкування, описане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника – як об'єкт. Бути суб'єктом мовного впливу – означає регулювати діяльність свого співрозмовника, оскільки за допомогою мови ми спонукаємо іншу людину почати, змінити, закінчити будь-яку діяльність або створюємо у неї готовність до здійснення тієї чи іншої діяльності, коли в цьому виникає необхідність. При цьому мається на увазі спонукання до безпосередньої відповідної мовної чи невербальної дії, а також опосередкований вплив, націлений на формування у слухача певних емоцій, відносин, оцінок, установок, необхідних комуніканту. Згодом ці установки мають спричинити таку поведінку слухача, на яку розраховує автор висловлювання. Впливаючи на людину, ми прагнемо спровокувати її поведінку в потрібному нам напрямку, знайти в системі його діяльності слабкі точки і впливати на них [5, с. 108].

Одним із важливих аспектів мовної дії є те, що вона здійснюється за допомогою усно пропонуваної інформації. У письмовому тексті читачеві легше розпізнати наявний у ньому вплив, адже текст завжди у розпорядженні читача, до нього можна повернутися, щоб обміркувати його. Це неможливо зробити з усною інформацією. Щоб зрозуміти значення кожного слова в контексті, щоб думати, слухаючи послідовність усних повідомлень, потрібен час, а його часто не вистачає. Тому, якщо на певних словах навмисно робиться наголос і мова зумисно добре структурована, усна інформація може впливати набагато більше, ніж письмова.

Мовленнєвий вплив має два аспекти реалізації – вербальний та невербальний. Так, вербальний мовленнєвий вплив – комунікативна дія, яка здійснюється за допомогою засобів мови. Вибір мовних засобів для вираження думки, сам зміст мовлення, тобто його смисл, аргументація, яка приводиться, особливості розміщення елементів тексту, використання прийомів мовленнєвого впливу є релевантними для вербального мовленнєвого впливу. У результаті цього аспекту мовленнєвого впливу виникає підтекст, який являє собою прихований зміст повідомлення, який передається текстом опосередковано [6, с. 157].

У залежності від цілеспрямованості комунікативних дій мовця як суб'єкта впливу з метою досягнення певних змін у поведінці або думках слухачів як об'єктів впливу виокремлюють три типи мовленнєвого впливу:

- 1) раціонально-інформативний;
- 2) морально-волітивний;
- 3) морально-емоційний.

Для мотиваційного дискурсу притаманний, передусім, морально-емоційний вплив – це мовленнєві дії адресанта, які він спрямовує саме на емоційну сферу адресата, маючи на меті досягнення змін у його ціннісній орієнтації. Цей тип впливу націлений на те, щоб викликати та підтримувати

у адресата такий емоційний стан, який є сприятливим для прийняття ним необхідної позиції щодо якогось питання, погодження із запропонованою точкою зору, бажання діяти певним чином. Морально-емоційний вплив реалізується у процесі мовленнєвої взаємодії через вербальне та невербальне вираження адресантом свого ставлення щодо різних аспектів об'єкту оцінки [7, с. 199].

З огляду на стан дослідження мотиваційних промов бачимо, що при їх вивченні, науковці акцентують увагу переважно на узагальнених рисах та детально аналізують, у цілому, стилістичний аспект.

Висновки. Узагальнюючи напрацювання науковців і виходячи з розглянутого матеріалу, підведемо підсумок:

мотиваційний виступ є самодостатньою категорією публічних промов;

має відповідні характеристики, які базуються на дослідженнях у галузі стилістики, композиції та лексичних засобів,

основні характеристики притаманні більшості типів мотиваційних структур, а позамовні структури можуть набувати особливих значень.

Проблеми дослідження мотиваційного дискурсу виникають у лінгвістиці ще і донині, адже не завжди виникає розуміння процесів, параметрів, внутрішньої структури дискурсу, практик його моделювання, змісту, головних, важливих, на думку мовця, мотиваційних тем, пошуку закономірностей взаємодії людей із різними мотиваційними дискурсами, впливу на мотиваційний дискурс як мовця, так і реципієнта, а також соціокультурного та політико-економічного контекстів.

Як вже згадувалося вище, одним із ключових аспектів мотиваційного дискурсу є його тяжіння до прагматичної мети як провідної. Основною метою є дискурсу є спонукання, вмовляння і переконання, тому у статті приділено увагу прагматичному потенціалу мотиваційної літератури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шюц А., Лукман Т. Структури життєсвіту. Київ. Український Центр духовної культури, 2004. 504 с.
2. The Discourse of Social Achievement: Special issue of Pragmatics and Society. Georgeta Cislaru. Volume 2. Issue 2. 2011.
3. Науменко Л. П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс: комунікативно-прагматичне та лінгвоконцептуальне моделювання : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2017. 515 с.
4. Науменко Л. П. Функціонально-прагматична характеристика англомовного бізнес-дискурсу в інтернет-просторі. *Теоретична і дидактична філологія. Сер. «Філологія. Педагогіка»* : зб. наук. праць. 2017. Вип. 25. Переяслав-Хмельницький, Кременчук : Видавець П. П. Щербатих, 290–299 с.
5. Крутько Т. В. Стратегії мовленнєвого впливу у промовах бізнес-коучів (на матеріалі персональних сторінок соціальної мережі Facebook). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* : зб. наук. праць НАН України. Київ : Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов, 2017. 106–112 с.
6. Graf E.-M. The Pragmatics of Executive Coaching. John Benjamins Publishing Company, 2019. 320 p.
7. Козлова В. В. Мовленнєвий вплив в англомовному парентальному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. Вип. 48. 2014. 198–200 с.