

НАУКОВІ РОЗВІДКИ КАТЕГОРІЇ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У СУЧАСНИХ КИТАЄЗНАВЧИХ СТУДІЯХ

SCIENTIFIC INVESTIGATIONS OF THE CATEGORY OF PERSUASIVITY IN MODERN CHINESE STUDIES

Кривошеєв Л.Д.,

orcid.org/0009-0009-3461-9032

*аспірант кафедри східної і слов'янської філології
Київського національного лінгвістичного університету*

Стаття присвячена аналізу ключових аспектів персуазивної комунікації у сучасних китаєзнавчих студіях. Стаття висвітлює широкий спектр аспектів, пов'язаних з персуазивністю, включно з її визначенням, історичним розвитком, теоретичними рамками, в межах досліджень різних сучасних лінгвістичних студій, а саме вітчизняних, західних та власне китайських, також досліджується практичне застосування у лінгвістиці. Основна мета статті полягає в аналізі наукових підходів до вивчення персуазивності, дослідженні низки теорій та моделей, що дозволяють глибше зрозуміти механізми та стратегії переконання в комунікативній практиці. Особлива увага приділяється вивченню особливостей китайського персуазивного дискурсу, аналізується специфіка використання персуазивних засобів у китайській мові та їх вплив на досягнення переконливого ефекту. Стаття торкається суто лінгвістичних аспектів імплементації персуазивності, зазначено їх багаторівневність з точки зору реалізації аргументативного аспекту переконання, а також акцентовано увагу на граматичні засоби реалізації персуазивного впливу. Аналізуються різноманітні теорії та моделі, що дозволяють більш глибоке розуміння механізмів та стратегій реалізації переконання в комунікативній практиці, особливо в межах китайського культурного та мовного простору. У статті звернено увагу на культурні та ідеологічні аспекти, які впливають на формування персуазивних повідомлень у сучасному китайському суспільстві. Стаття виокремлює персуазивність як окремий засіб реалізації впливу, відокремлюючи її від маніпулятивності. Стаття також торкається методологічних питань дослідження персуазивності, пропонуючи комплексний підхід до аналізу мовного матеріалу, що дозволяє глибше проникнути в сутність персуазивних стратегій та виявити їхню ефективність у різних комунікативних ситуаціях. У статті також запропоновано власне визначення та категоризації поняття персуазивності, що є ґрунтовно визначеним на основі визначень попередніх наукових розвідок лінгвістичних студій. Стаття підкреслює важливість подальших наукових розвідок у області дослідження засобів реалізації впливу, особливо з огляду на глобалізаційні процеси та зростання міжкультурної взаємодії. Акцентовано увагу на необхідності розширення теоретичних і практичних розвідок категорії персуазивності в сучасній китайській мові з урахуванням її соціокультурних особливостей.

Ключові слова: персуазивність, китаєзнавство, міжкультурна комунікація, риторика, стратегії впливу.

The article is devoted to the analysis of key aspects of persuasive communication in modern Chinese studies. The article covers various aspects related to persuasiveness, including its definition, historical development, theoretical framework, within the framework of research of various modern linguistic studies, namely domestic, Western and Chinese, and also examines its practical application in linguistics. The main purpose of the article is to analyse scientific approaches to the study of persuasion, to investigate a number of theories and models that allow for a deeper understanding of the mechanisms and strategies of persuasion in communication practice. Particular attention is paid to the study of the peculiarities of Chinese persuasive discourse, the specifics of the use of persuasive means in Chinese and their impact on the achievement of persuasive effect are analysed. The article touches upon the purely linguistic aspects of the implementation of persuasiveness, points out their multilevel nature in terms of the implementation of the argumentative aspect of persuasion, and focuses on the grammatical means of implementing persuasive influence. The article analyses various theories and models that allow for a deeper understanding of the mechanisms and strategies of persuasion in communication practice, especially within the Chinese cultural and linguistic space. The article draws attention to the cultural and ideological aspects that influence the formation of persuasive messages in contemporary Chinese society. The article identifies persuasiveness as a separate means of exercising influence, separating it from manipulateness. The article also touches upon the methodological issues of the study of persuasiveness, offering a comprehensive approach to the analysis of linguistic material, which allows us to penetrate deeper into the essence of persuasive strategies and identify their effectiveness in various communication situations. The article also offers the author's definition and categorisation of the concept of persuasiveness, which is thoroughly defined based on the definitions of previous scientific researches in linguistic studies. The article emphasises the importance of further scientific research in the field of influence means, especially in view of globalisation processes and the growth of intercultural interaction. Attention is focused on the need to expand theoretical and practical research on the category of persuasiveness in the modern Chinese language, taking into account its socio-cultural features.

Key words: persuasiveness, Chinese linguistics, intercultural communication, rhetoric, influence strategies.

Постановка проблеми. Дослідження семантики персуазивності в китайській мовній картині світу і в рамках китаєзнавчих студій відіграє ключову

роль у розумінні міжкультурної комунікації та стратегій впливу в контексті глобалізації. У сучасному світі, де дослідження китайської

мови, історії, культури набувають все більшої значущості, вивчення переконливих механізмів, що лежать в основі китайсько-мовної комунікації, стає невід'ємною частиною лінгвістичних та культурних розвідок. Такі характерні риси китайської мови, як структура мови, активне використання модальних маркерів, індириктна манера висловлювання і культурні норми спілкування, впливають на те, як формуються і сприймаються персуазивні повідомлення. Акцент на розвідках китаєзнавчих філологічних студій в контексті вивчення семантики персуазивності дозволяє ретельно дослідити, як структура мови впливає на формування аргументів і їхній вплив на аудиторію. Це включає аналіз таких аспектів, як вибір підходящих мовних засобів, тону, інтонації, наявність відповідних контекстуальних умов, що визначається також специфікою китайської мовної картини світу. Крім того, розуміння персуазивності в контексті вивчення сучасної китайської мови вимагає глибокого аналізу культурних вимірів, а саме цінностей, релігійних переконань і соціальних норм, що визначають сприйняття й оцінку персуазивних повідомлень. Вивчення історичних, соціальних та культурних аспектів, які формують китайську риторику, є критично важливим для розуміння механізмів переконання в цій культурі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

За результатами досліджень О. М. Красненка [9], вперше поняття «персуазивність» зустрічається в античній риторичі, а вивчення персуазивної комунікації отримало значний імпульс від зарубіжних вчених протягом 1940–50 років ХХ століття. В рамках сучасних наукових розвідок категорія персуазивності розглядається у контексті дослідження емотивності й емоційності перекладу (С. Л. Ананьян, Н. П. Башук, Й. Гамбієр, Н. М. Гордієнко, Ю. А. Лобода, Н. І. Лютянська, Ю. Найда). Відтворення персуазивності як стратегії імпліцитних смислів також досліджувалося в роботах І. М. Баклана та В. Б. Скрябіної. У теорії масової комунікації виділяються дослідники, такі як Г. Пітераянн, Р. Е. Петті, Дж. С. Рей, Дж. Т. Качіоппо, які аналізували, як медіа та реклама впливають на переконання та думки людей, розкриваючи важливість таких засобів масової інформації у формуванні громадської думки [29]. У працях китайських дослідників, до прикладу, Ліна Чена [21], персуазивність розглядається в контексті категорії традиційної риторики, а Ма Ченлун та Чуан Жуйлін [27] вказують на взаємозв'язок традиційних норм китайського суспільства з функціонуванням самої персуазивної комунікації. Проте, специфіка реалізації цієї кате-

горії в сучасній китайській мові має фрагментарний характер розвідок, що визначає актуальність нашого дослідження.

Постановка завдання. Основною метою статті є комплексне висвітлення, аналіз та систематизація явища персуазивності, що базується на дослідженні наукових підходів, моделей та теорій, що допомагають поглибити розуміння механізмів реалізації стратегій переконання.

Виклад основного матеріалу. Науковий інтерес до категорії персуазивності почав активно зростати лише у середині ХХ століття, коли психологія і такі суміжні науки, як психолінгвістика і когнітивна лінгвістика, почали інтенсивно розвиватися. Вперше поняття «персуазивність» зустрічається в античній риторичі, а саме слово «персуазивність» походить від латинського *persuadeo*, що означає «переконувати», «запевняти», «спонукати», «схиляти» або «вмовляти» [9]. Вивчення персуазивної комунікації отримало значний імпульс протягом 1940–50 років ХХ століття.

У сучасних китайських розвідках це поняття позначають словом 劝说 *quànshuō* *переконувати*, яке не лише реалізує семантику переконання, впливу і запевнення, а й також містить семантику поради. Наприклад, Тан Ся (唐霞) [34] визначає персуазивність як інтрамовленневу та/або екстрамовленневу поведінку спрямовану на сенсбілізацію необхідних мовцю думок, поглядів та вчинків. Проте, дослідниця у своїй праці розглядає «персуазивність» виключно як акт інтенційний і певною мірою завуальований, з високим ступенем індириктності, що, на нашу думку, практично ототожнює це поняття з маніпулятивним впливом. Ми, у свою чергу, вбачаємо категорію персуазивності як об'єкт лінгвістичних розвідок, який має низку різномірних мовних засобів, які реалізують ті чи ті відтінки значення у відповідних комунікативних ситуаціях.

Загалом, персуазивність – це свідомий вплив на реципієнта з метою переконати його у певних фактах або діях, шляхом представлення цих фактів так, щоб вони викликали його критичне мислення та підтримку висунутих тез [15]. Можемо сказати, що основою такого переконання слугує представлення фактів у контексті їхнього взаємозв'язку з висновками, спрямованими на прийняття людиною системи оцінок та суджень згідно з іншою точкою зору.

Ми погоджуємося з думкою О. М. Лебідь [10], яка розглядає персуазивність як рефлексію адресанта стосовно об'єктивності й достовірності висловлювання та вираження впевненості чи непевності у цьому. Однак, варто зауважити,

що дослідниця приділяє увагу лише на результаті акту з точки погляду реципієнта. Ми, натомість, виходимо з позиції того, що акт комунікації може містити не лише суб'єктивні наміри комунікантів, а й також має ознаки інтерсуб'єктивності, що враховує не лише позицію реципієнта, й позицію самого мовця [13].

Оскільки ми вже торкнулися самого поняття «персуазивності», то маємо розглянути й те, що собою являє *персуазивна комунікація*. За В. Б. Скрябіною [17], це специфічна форма ментально-мовленнєвої діяльності, спрямована на переконання адресата у необхідності прийняття рішення на користь адресанта. Така комунікація поєднує процес переконання, що базується на раціональній аргументації, і процес умовляння, який впливає на емоційну сферу адресата та апелює до його почуттів. Відповідно, за таких обставин, можна було б вважати, що поняття «персуазивність» набуває негативної конотації, оскільки асоціюється з маніпуляцією і використанням мовних засобів для впливу на думку та поведінку адресата. А. Гавални [23; с. 20] також розуміє персуазивність як конгломерат вчасно використаних формальних елементів риторики, практично ототожнюючи її з маніпулятивним впливом, оскільки, на думку автора, персуазивності притаманна експлуатація слабкостей та коливань реципієнта. На нашу думку подібне ототожнення не є абсолютно коректним, оскільки розцінює персуазивний вплив як майже завжди експлуатаційне і негативне явище. У цьому контексті нам імпує думка Т. ван Дейка [33], який розрізняє легітимний і нелегітимний типи впливу, і, відповідно до його визначення, персуазивність є легітимною, а отже, етично прийнятною формою впливу, на відміну від маніпулятивності, яка порушує соціальні та індивідуальні норми, діючи виключно в інтересах однієї сторони. У політичному контексті маніпуляція асоціюється зі зловживанням владою і спробами контролювати думки й дії людей для особистої вигоди, створюючи ілюзії та викривлюючи реальність [33]. Ми погоджуємося з цим твердженням, оскільки таким чином вибудовується кордон між маніпулятивністю і персуазивністю, що, на нашу думку, є суттєво важливим, оскільки, як вже зазначалося нами раніше, персуазивність не ставить умови обов'язкового виконання нав'язаного акту, а в свою чергу, маніпулятивність, придушує резистентність реципієнта.

Утім, зауважимо, що довкола цього питання й досі точаться наукові дискусії, і загалом, з наукової точки зору, це не є у фокусі уваги, адже на перший план виходить те, як це реалізується

у мовленні, оскільки таке явище існує незалежно від того, чи воно має позитивну, чи негативну конотацію. Єдине, про що ми зараз можемо однозначно говорити, це те, що персуазивність акцентується на потенціалі тексту для впливу.

Таким чином, можемо погодитися з твердженням Дж. Стіффа та П. Монгоу [32] про те, що персуазивна комунікація – це будь-яке висловлювання, яке має на меті сформулювати, посилити або змінити відповіді іншого або інших учасників розмови. Втім, науковці також зауважують, що це визначення вводить певні обмеження, оскільки зазначене твердження описує переконання як процес, у якому людина навмисно, хоча й несвідомо, формує думки інших [32].

Отже, ґрунтуючись на проведеному вище аналізі, ми кваліфікуємо *персуазивність* як інтенційний, легітимізований і аргументований мовленнєвий акт, метою якого є зміна стану, думок, інтецій, поглядів та реципієнта.

Таким чином, відмінність персуазивного спілкування від інших типів полягає у використанні особливих мовних стратегій і лінгвістичних засобів з метою впливу на психіку особи на різних мовних рівнях, що сприяє досягненню бажаного ефекту [1]. Важливо відзначити, що персуазивне спілкування включає використання різних комунікативних стратегій і лінгвістичних технік, які мають на меті впливати на свідомість і емоційний стан адресата на всіх рівнях мовлення.

В цьому контексті на цікавий коментар щодо китайської мовної картини світу натрапляємо у дослідженнях Д. О. Мерзлюка [15], присвячених семантичним особливостям категорії результативності в сучасній китайській мові, де йдеться про те про, як мовні елементи використовуються для досягнення певних комунікативних ефектів, в тому числі персуазивних, в різних контекстах. До прикладу, автор висвітлює аспектуальний показник 了 *le* як маркер перфективності, що не залежить від реалізації темпоральних функцій, до прикладу: 现在该做出决定了啊 *Xiànzài gāi zuò chū juédìngle a* – *Настав час прийняти рішення*. У наведеному прикладі 了 не виконує функцію завершеності дії, а у поєднанні з модальною часткою 啊 виконує імперативну функцію, і заохочує мовця до прийняття рішення.

Отже, цей приклад гарно ілюструє те, що ми вже зазначали вище: категорія персуазивності реалізується в мовленні через різнорівневі мовні засоби, зокрема й модальні модифікатори – модальні слова, частки тощо. Зважаючи на це, можемо припустити, що персуазивність – це інтермодальна надбудова, що послуговується

низкою периферійних значень модальності дезидеративності, оптативності та імперативності. Такі модальні значення беремо до уваги, зважаючи на дослідження Любимової Ю.С. щодо функціонально-семантичного поля модальності в сучасній китайській мові [12]. Проаналізуємо на кількох прикладах:

1) 我们必须努力, 必须坚持, 必须胜利。
(*Wǒmen bìxū nǚlì, bìxū jiānchí, bìxū shènglì.*) – Ми повинні старатися, повинні наполягати, повинні перемагати.

Поруч з власне вживанням модального дієслова *必须* *bìxū* бути повинним, зобов'язаним можемо також наголосити на тому, що воно повторюється, що посилює функцію переконання й спонування до дії в мовленні.

2) 你需要一次又一次地尝试。 *Nǐ xūyào yīcì yòu yīcì de chángshì* – Тобі варто пробувати знову й знову.

У наведеному прикладі не тільки вжито модальне дієслово *需要* *xūyào* у його периферійному значенні «треба», «варто», але й вжито конструкцію *一次又一次yīcì yòu yīcì* – «знову й знову», що імплікує вже наявні колишні спроби та невдачі, а отже, реципієнта закликають робити, щось попри наявний негативний досвід.

Оскільки ми говоримо про те, що категорія персуазивності для нас є об'єктом лінгвістичних розвідок, то маємо на увазі, що така семантика може реалізуватися в мовленні за допомогою низки різнорівневих мовних засобів. На додаток, можемо говорити про те, що мовець може впливати на реципієнта на різних комунікативних рівнях. У цьому контексті нам імponує ідея В. О. Климчук [8] щодо виокремлення кількох **рівнів персуазивної комунікації**, а саме:

1) змістовно-композиційний рівень:

- цифрові показники і статистичні дані, які привертають увагу до проблеми або події і надають авторитетності та достовірності висловлюваним думкам;

- цитати, які використовуються для ілюстрації, аргументації та привертання уваги, переключаючи увагу від мови фактів і цифр до живої людської мови;

- посилання на документи, авторитетні джерела, які знижують критичне сприйняття інформації і мають переконливий потенціал;

2) комунікативно-стратегічний рівень:

- тактика оцінного перейменування через перейменування або оцінку певного класу чи явища, щоб приписати йому певну оцінку;

- тактика приписування об'єкту позитивних оцінних характеристик, яка використовується

для надання об'єкту позитивних якостей або характеристик.

Можемо побачити, що зазначені рівні включають низку стратегій і засобів, спрямованих на досягнення персуазивного впливу в комунікації, що обов'язково слід врахувати під час подальших розвідок цієї категорії у сучасній китайській мові.

Зауважимо, що власне китайські розвідки в категорії персуазивності є достатньо фрагментарними, та в більшості зосереджені на дослідженні цієї категорії в межах маркетингу та її імплікації у сфері бізнесу, продажів та економіки, та педагогіки, утім, лінгвістичних розвідок у зазначеній площині бракує, крім того, персуазивність не розглядається як полісистемна і комплексна категорія. Окремо зазначимо, що вже наявні лінгвістичні дослідження ґрунтуються на твердженнях західних лінгвістів та акцентуються на діахронічному розвитку категорії персуазивності у китайській мові.

Утім, маємо зазначити, що брак певних досліджень у китайських лінгвістичних розвідках аж ніяк не означає, що певному питанню увага не приділялася взагалі. Це не оминувало й вивчення категорії персуазивності, яку традиційно розглядали крізь призму класичної риторики. На такі цікаві згадки натрапляємо у дослідженнях Ліна Чена [21], де йдеться про те, що історично аргументація в китайськомовній персуазивній комунікації майже завжди включає певний ланцюговий наратив, який спочатку аргументується, а потім уточнюється інтенцією, що є одним з унікальних аспектів китайських тактик переконання. Його унікальність полягає не в тому, що він притаманний виключно носіям китайської мови, а через поширеність і важливість використання наративу для лінії аргументації.

На особливу увагу заслуговує дослідження Ліна Чена [21] про те, що традиційна китайська риторика послуговується низкою технік, стратегій і стилів переконання з метою репрезентацій класичних стратегій, що і станом на зараз формують тактики ведення персуазивної комунікації у китайському суспільстві. Нижче розглянемо ці класичні стратегії і проаналізуємо на прикладах реалізацію кожної з них.

1. *Цзян-шунь* (*讲说 jiǎngshuō*) – мистецтво розповідання та переконання через оповідання, яке відображає важливість використання анекдотів, історій та прикладів у комунікації для створення відчуття спільності з аудиторією та переконання їх у певних ідеях або точках зору. Задля реалізації цієї концепції типовим є використання форми риторичного запитання, з метою наштовхнути

реципієнта до самостійного розуміння алегоричної оповіді у необхідний мовцю манер.

Наприклад: 明明知道这个世界充满了挑战, 我们是否仍然相信, 我们有能力塑造自己的命运呢? *Míngmíng zhīdào zhège shìjiè chōngmǎnle tiǎozhàn, wǒmen shìfǒu réngrán xiāngxìn, wǒmen yǒu nénglì sùzào zìjǐ de mìngyùn ne?* – Навіть знаючи, що цей світ повний викликів, чи все ж ми віримо, що маємо здатність впливати на свою долю? У наведеному прикладі задля реалізації форми риторичного запитання використано модальну частку *呢 ne*, яка, на відміну від частки *吧 ba*, має здатність до пом'якшення загального тону усього виразу, а також використано афірмативно-негативну форму запитання з *是否 shìfǒu* і з прислівником *仍然 réngrán* *все ж таки*, що підкреслює невпевненість мовця щодо дійсної ситуації і спонукання робити щось попри минулий досвід.

2. *申-шuo* (身说 *shēnshuō*) – особиста переконливість та авторитет через використання особистих якостей, досвіду або знань оратора для переконання аудиторії. З метою реалізації цієї концепції мовець може вживати у мовленні модальні частки з метою підкреслення достовірності ситуації і спонукання співрозмовника до дії.

Наприклад, 以前, 为了参加马拉松比赛, 我每天都坚持跑步训练了足足半年呢! *Yǐqián, wèile cānjiā mǎlāsōng bǐsài, wǒ měi tiān dōu jiānchí pǎobù xùnlǐanle zú zú bànnián ne!* – Я бігав щодня протягом півроку, щоб підготуватися до марафону! Якщо у першому прикладі модальна частка *呢 ne* виступала засобом формування риторичного запитання, то у цьому прикладі вона реалізує модальність достовірності й імперативності, оскільки мовець намагається затвердити певний факт і переконати реципієнта у його дійсності.

3. *里-шuo* (里说 *lǐshuō*) – логічне аргументування з використанням логіки й раціональних аргументів для впливу на сприйняття та думки аудиторії. Часто-густо в урочистих виступах чиновників у Китаї можна чути логічні аргументи та відверті роздуми про важливі громадські питання. Для реалізації цього концепту можливим є використання модальних модифікаторів, які реалізують семантику достовірності.

Наприклад: 毫无疑问, 这项技术确实能够显著提高生产效率。 *Háo wú yíwèn, zhè xiàng jìshù quèshí nénggòu xiǎnzhù tígāo shēngchǎn xiàolǜ.* – Без сумніву, ця технологія дійсно може значно підвищити ефективність виробництва. Використання прислівника достовірності *确实 quèshí* з подальшим поданням достовірної на думку автора інформації, а також додаткове використання *毫无疑问 háo wú yíwèn* без сумніву

репрезентує логічне завершення раніше поданого аргументативного наративу.

4. *清-шuo* (清说 *qīngshuō*) – емоційне апелювання до аудиторії для створення співчуття, симпатії або зацікавленості. У такому випадку мовець може в аргументації висловлювання послуговуватися емоційно забарвленими прикметниками у поєднанні з модальними дієсловами імперативності та дезиративності.

Наприклад, 看着这位失去家人的小男孩, 你能不感到心痛吗? 他坚强地面对生活的一切挑战, 我们应该给予他支持和爱。 *Kàn zhe zhè wèi shīqù jiārén de xiǎo nánhái, nǐ néng bù gǎndào xīntòng ma? Tā jiānqiáng de miànduì zhe shēnghuó de yīqiè tiǎozhàn, wǒmen yīnggāi gěiyǔ tā zhīchí hé ài* – Подивіться на цього хлопчика, який втратив родину. Чи можемо ми не розчулитися? Він мужньо стикається з усіма випробуваннями життя, і ми повинні підтримати його і дати йому свою любов. У цьому прикладі наявно використання емоційно забарвлених прикметників *坚强 jiānqiáng* *мужній* і *心痛 xīntòng* – *чуйний* (у перекладі, трансформовано у дієслово «розчулитися»), що мають сформувати у реципієнта відповідні почуття. Із подальшим закликком до визначеної мовцем дії реалізованої за допомогою модального дієслова імперативності *应该 yīnggāi*.

5. *法-шuo* (法说 *fǎshuō*) – методичне аргументування з використанням встановлених методів і правил для структурованого та ефективного переконання. З метою реалізації цього концепту, мовець може покликатися на відомі йому факти, авторитети за допомогою прийменників зі значенням «відповідно до», «згідно з», «зважаючи на» тощо.

Наприклад, 根据最新的科学研究, 每天锻炼身体有助于维持健康的身心。 *Gēnjù zuìxīn de kēxué yánjiū, měi tiān duànliàn shēntǐ yǒuzhù yú wéichí jiànkāng de shēn xīn.* – Згідно з останніми науковими дослідженнями, щоденні фізичні вправи сприяють збереженню здоров'я тіла та розуму. Використання прийменника *根据 gēnjù* *згідно з* (і подібних йому) є типовою рисою для початку аргументування, оскільки підкріплює вже сказане мовцем покликанням на думку більшого авторитету.

6. *义-шuo* (义说 *yìshuō*) – моральне або етичне апелювання до моральних та етичних принципів для впливу на аудиторію та формування її моральних суджень. У таких випадках характерним є вживання безособових речень, що апелюють до «я суспільного», а також вживання модальних дієслів імперативності.

Наприклад, 做好事是我们每个人的责任, 我们应该尊重他人, 关心弱者, 共同建设美好

社会。Zuò hǎo shì shì wǒmen měi gèrén de zérèn, wǒmen yīnggāi zūnzòng tārén, guānxīn ruòzhě, gòngtóng jiànshè měihǎo shèhuì. – *Добрі справи – це відповідальність кожного з нас. Ми повинні поважати інших, dbати про слабких і разом будувати краще суспільство.* За допомогою конструкції 我们每个人 wǒmen měi gèrén кожен з нас здійснюється апеляція до суспільного реципієнта, яка є гарною ілюстрацією явища масової персуазивності, а у поєднанні з модальним дієсловом імперативності 应该 у другій частині речення виражений заклик набуває значення своєрідного маніфесту.

Отже, поданий вище аналіз класичних стратегій традиційної китайської риторики вкотре демонструє, що категорія персуазивності – комплексний об'єкт для дослідження, в межах якого необхідно врахувати усі можливі засоби її реалізації у мовленні.

Наразі дослідження персуазивності в межах китаєзнавчих лінгвістичних студій зосереджуються на вивченні специфіки персуазивної комунікації, яка тісно пов'язана з культурними особливостями й мовною поведінкою в китайському суспільстві. Як зазначено в дослідженні І. В. Ситник [16], левова частина китайських досліджень у галузі дискурсу ґрунтується на «західних» теоретичних моделях і методологіях, однак з особливим акцентом на китайські культурні й мовні контексти. Таким чином, поняття персуазивності вивчається через низку ключових категорій, які відображають культурні, соціальні й філософські аспекти комунікації [16].

У контексті західних мовознавчих студій варто відзначити працю Дж. О'Кіфа [28], який кваліфікує персуазивність як ефективну і цілеспрямовану спробу змінити психологічний стан іншої особи через взаємодію, при цьому особа, до якої це спрямовано, зберігає певний рівень резистентності і залишає за собою право залишити власну думку незмінною, а, отже, не виконувати нав'язані дії в сліпу. На нашу думку, таке твердження тісно перегукується із твердженням О. М. Лебідь [10] щодо рефлексії реципієнта, проте є більш збалансованим, оскільки висвітлює обидві сторони комунікації.

На сучасному етапі досліджень цієї категорії чимало таких, що мають інтердисциплінарний характер, що також варто брати до уваги в контексті дослідження реалізації цієї категорії в сучасній китайській мові. Наприклад, на думку Р. Б. Чіалдіні [22] переконання можна розглядати у двох аспектах: 1) як глибоку впевненість в істинності своїх поглядів; 2) як стратегію комуніканта,

який намагається вплинути на сприйняття адресата і змусити його вчинити певні дії. Стратегія переконання виражається за допомогою різноманітних мовних засобів, таких як синоніми, антоніми, метафори, риторичні питання, повтори тощо [22]. Таким чином, вибір мовних засобів впливу частково визначається характеристиками комунікативного акту і комунікантів, а також структурою, яку обирає мовець, а логічна організація переконливих текстів, зокрема, зумовлена тим, що переконання є специфічним процесом інформування, що передає певні знання.

З точки зору прагмалінгвістики персуазивність кваліфікується як спрямований вплив від адресанта до адресата з метою переконання його в чомусь або спонукання до вчинення або утримання від вчинення певних дій. С. Чаїкен, А. Ліberman, А. Іглі [20] виділяють дві комунікативно-прагматичні інтенції персуазивності: вплив на свідомість адресата, його думки і оцінки, а також спонукання його до вчинення певних дій, пов'язаних зі зміною та напрямом його поведінки. Ці інтенції можуть бути реалізовані або інтелектуально, за допомогою раціональних аргументів, або афективно, засновано на уяві та емоційних оцінках. Отже, персуазивний вплив передбачає досягнення бажаної мети через переконання з використанням як раціонального обґрунтування, так і емоційно-оціночних засобів впливу. Нам імпує таке тлумачення персуазивного впливу як комплексу власне впливу і спонукання, оскільки, на нашу думку, це кваліфікує персуазивність не як категорію безґрунтовну, а як чітко структуровану категорію, і дозволяє простежити квалітативну різницю між її власними складниками.

Варто взяти до уваги і те, як ЗМІ впливають на формат персуазивної комунікації. У теорії масової комунікації Г. Пітераянн, Р. Е. Петті, Дж. С. Рей, Дж. Т. Качіоппо [29], аналізують, як медіа і реклама впливають на переконання і думки людей, розкриваючи важливість таких засобів масової інформації у формуванні громадської думки. У своїй праці дослідники зауважують, що реципієнт має потребу у когнітивній оброщі, згідно з результатами якої й сформує необхідну мовцю думку, що, з нашої точки зору лише підкреслює раніше зазначену тезу щодо суб'єктивності сприйняття персуазивних актів зі сторони реципієнта [29].

В рамках західних китаєзнавчих студій варто відзначити дослідження А. Кірпатріка [25], який вказує, що на тлі загальної парадигми «непрямого» мовлення у китайській культурі персуазивність виступає засобом індуктивного та індирек-

тного впливу. Автор зазначає, що мовець наведе необхідне обґрунтування, перш ніж зазначити таргетовану дію чи спонукання. Ми поділяємо цю думку, оскільки такий тип реалізації персуазивності існує в опозиції до європейської традиції імплементації впливу, де необхідність мовця зазначається з самого початку.

Також варто виділити працю Ма Ченлуна та Чуан Жуїлін [27], які зводять персуазивність до категорії відповідності зазначеним мовцем вимогам, вказуючи на певну парасольковість цього терміну, зауважуючи, що персуазивність не тільки стосується зміни переконань та закликів до дії, але й є засобом впливу на наміри, мотивацію та поведінку. Науковці також підкреслюють, що в розрізі китайського суспільства персуазивність ґрунтується на вже існуючих міжособистісних зв'язках [27], практично прив'язуючи результат реалізації персуазивності до парадигми 关系 – ієрархічної структури міжособистісних зав'язків у китайському соціумі.

Отже, у європейських мовознавчих студіях персуазивність набуває значення цілеспрямованості та полісистемності, оскільки розглядається науковцями не тільки крізь призму суто лінгвістичну, а й психологічну, психолінгвістичну. Як вже було зазначено, більшість західних мовознавців зазначають, що метою персуазивної комунікації виступає не тільки спонукання до дії, але й зміна стану реципієнта, проте, наголошують, що характерною рисою персуазивності є збереження легітимності впливу, не порушуючи ustalених норм соціальної поведінки.

Аналізуючи китайські дослідження, ми виявили, що не дивлячись на наявні дослідження

в обраному нами полі, китайські мовознавчі студії не отримали поштовху для багаторівневих та комплексних досліджень, та послуговуються здобутками їх західних колег, що вкотре свідчить про необхідність ретельного дослідження цієї категорії. Ми вважаємо, що категорія персуазивності потребує подальшого, більш глибокого аналізу, однак, вже на цьому етапі ми можемо зауважити, що це комплексна семантична категорія, яка реалізується в мовленні різнорівневими мовними засобами.

Висновки. Отже, в рамках дослідження категорії персуазивності в сучасних світових і китаєзнавчих студіях зокрема ми проаналізували результати наукових розвідок українських, західних і китайських студій. В результаті проведеного дослідження можемо зробити висновок, що персуазивність – це одна з ключових категорій сучасних лінгвістичних досліджень, а розвідки сучасних китаєзнавчих студій в цьому аспекті ґрунтуються на досягненнях західних розвідок. Ґрунтуючись на проаналізованих нами працях українських, західних і китайських мовознавців, ми кваліфікуємо персуазивність як багаторівневу стратегію вербального чи невербального впливу, направленою на зміну думок, стану, спонукання до дій чи бездіяльності реципієнта, що є достатньою мірою аргументована та легітимізована. Таким чином, перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні категорії персуазивності з урахуванням китайської мовної картини світу й специфіки граматичної будови сучасної китайської мови, що дозволить вибудувати концепцію кваліфікації цієї мовної категорії й засобів її реалізації у сучасному китайськомовному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ананьян Е., Годунова Н. До проблеми перекладу «культурного компонента» тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 128–131.
2. Баган М. П. Заперечення як засіб увиразнення персуазивних значень. *Проблеми гуманітарних наук*. 2011. № 28. С. 108–116.
3. Баклан І. М. Відтворення імпліцитності у перекладі текстів німецькомовного офіційно-ділового дискурсу : дис. ... канд. філол. наук. 2016.
4. Башук Н. П. Еквівалентність та адекватність перекладу науково-технічних текстів. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки*. 2017. № 1. С. 122–126.
5. Бурмістенко Т. В. Риторичне питання як механізм аргументативного впливу в офіційній промові. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2013. № 30. С. 14–19.
6. Гордієнко Н. М. Поняття перекладацької еквівалентності як центральна проблема теорії художнього перекладу. *Філологічні науки*. 2012.
7. Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2015. 225 с.
8. Климчук В. О. Мотиваційний дискурс особистості: на шляху до соціальної психології мотивації. *Вид-во ЖДУ ім. І. Франка*. 2015.
9. Красненко О. М. Лінгвопрагматичні засоби персуазивності у сучасній французькій мові (на матеріалі публікацій з міжнародних відносин) : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2011. 267 с.
10. Лебідь О. М. Особливості персуазивного впливу у філософському дискурсі. *Нова філологія*. 2012. № 54. С. 165–169.

11. Лобода Ю. А. Відтворення експресивних засобів політичних промов українською мовою (на матеріалі публічних виступів політиків Великої Британії та США) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2011. 19 с.
12. Любимова Ю. С. Модальні модифікатори як ключові засоби реалізації модальності в сучасній китайській мові. *Південний архів (філологічні науки)*. 2019. № 77. С. 46–49.
13. Любимова Ю. С. Інтерсуб'єктивний вимір дослідження модальних маркерів у сучасній китайській мові. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. № 3. С. 179–190.
14. Лютянська Н.І. Відтворення ситуацій міжетнічної взаємодії у масмедійних британських та американських дискурсивних практиках : дис. Миколаїв, 2017.
15. Мерзлюк Д. О. Формування та розвиток системи аспектуальних показників у китайській мові. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. № 2 (9). С. 157–160.
16. Ситник І. В. Дискурс в китайській лінгвістиці: огляд наукових праць. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2020. № 33 (33). С. 156–159.
17. Скрябіна В. Б. Персуазивний портрет перекладача. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2014. № 28. С. 59–64.
18. Austin J. L. How to talk. Some simple ways. *In Proceedings of the Aristotelian Society*. 1952. Vol. 53. P. 227–246.
19. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some universals in language usage. *Cambridge University Press*. 1987. Vol. 4.
20. Chaiken S., Liberman A., Eagly A. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought*. 1989. P. 212–252.
21. Chen L. Persuasion in Chinese culture: A glimpse of the ancient practice in contrast to the West. *Intercultural Communication Studies*. 2005. Vol. 14(1). P. 28–40.
22. Cialdini R. B. Influence: The psychology of persuasion. *Collins*. 2007. Vol. 55. P. 339.
23. Galvany A. Sly mouths and silver tongues: The dynamics of psychological persuasion in ancient China. *Extrême-Orient Extrême-Occident*. 2012. Vol. 34. P. 15–40.
24. Gambier Y. Translations| Rapid and Radical Changes in Translation and Translation Studies. *International Journal of Communication*. 2016. Vol. 10. P. 20.
25. Kirkpatrick A. Chinese rhetoric: Methods of argument. *Multilingua*. 1995.
26. Liu J., Li K. Are Zhuzi contentious? A rhetorical investigation of speech/word radicals in ancient Chinese texts. *Digital Scholarship in the Humanities*. 2023. Vol. 38(4). P. 1591–1603.
27. Ma R., Chuang R. Persuasion strategies of Chinese college students in interpersonal contexts. *Southern Journal of Communication*. 2001. Vol. 66(4). P. 267–278.
28. O'Keefe D. J. Persuasion: Theory and research. *Sage Publications*. 2015.
29. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *Springer Science & Business Media*. 2012.
30. Rank H. Persuasion Analysis: A Companion to Composition. *Counter-Propaganda Press*. 1988.
31. Riley M. W. Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. *American Sociological Review*. 1954.
32. Stiff J. B., Mongeau P. A. Persuasive communication. *Guilford Publications*. 2016.
33. Van Dijk T. A. Ideology: A multidisciplinary approach. *Sage Publications*. 1998. P. 1–384.
34. 唐霞. 劝说言语的语用研究[J]. *长沙大学学报*, 2009, 23 (3) .