

Література

1. Васік Ю. А. Ритмічна організація англомовного політичного дискурсу (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі промов політиків Великої Британії) : дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Васік Юлія Анатоліївна. – Горлівка, 2007. – 220 с.
2. Вербич Н. С. Інтонація переконування в публічному мовленні : [монографія] / Н. С. Вербич. – К., Інститут української мови. – Луцьк : Терен, 2011. – 208 с.
3. Комисарова Т. С. Механизмы речевого воздействия и их реализация в политическом дискурсе (на материале речей Г. Шрёдера) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10. 02. 04 – «Германские языки» // Таисия Сергеевна Комисарова. – Воронеж, 2008. – 22 с.
4. Коченкова Ю. Е. Фонетические средства русского языка как способ эмоционального воздействия в публичной речи (на материале речи актеров, публицистов, проповедников, ученых) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10. 02. 01 – «Русский язык» // Юлия Евгеньевна Коченкова. – М., 2011. – 26 с.
5. Надеина Т. М. Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия: дисс. ... доктора филол. наук : 10. 02. 19 / Надеина Татьяна Михайловна. – М., 2004. – 428 с.

Борисов О. О.

*Чернігівський національний педагогічний університет
імені Т. Г. Шевченка*

ПРИРОДА ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ДІАЛОГІЧНИХ ДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИКАХ

Human communication is considered to be an instrument of reaching individual goals, which appears to be impossible while acting on one's own. The informational impact is composed of its physical, non-verbal and speech subtypes. The category of "impact" is closely connected with information and social power carried out in a dialogical discourse.

Комунікація як реалізація власних мовних можливостей є одним з головних засобів з людського арсеналу вплинути на інших суб'єктів [7, с. 116]. Успішна комунікативна поведінка індивіда – його мовлення та невербальні дії – свідомо вибудовуються ним таким чином, щоб максимально ефективно здійснити вплив на іншу особу з метою досягнення таких результатів, які б відповідали запланованим цілям комунікації. Власне мотивом вступу до спілкування є протиріччя, яке формується у свідомості людини під

час усвідомлення того, що "є" та що "повинно бути". Незадоволення особи наявним станом речей передбачає цілеспрямовану та вольову ініціацію розгортання комунікативного простору між нею та іншими індивідами: відповідне напруження повинна зняти комунікація, соціально-вербальна взаємодія індивідів, на яку усвідомлено розраховує мовець, коли розпочинає мовленнєвий акт. Відповідно ми погоджуємося з О.О. Селивановою, що комунікативна ситуація організована на підставі діяльнісного процесу інформаційного обміну та впливу [4, с. 568]. Під впливом розуміємо *активне інформаційне втручання одного індивіда (суб'єкта / продуцента впливу – імпактора) у простір фізичного чи інтелектуально-психологічного існування іншого індивіду (об'єкта / реципієнта впливу) з метою їх інтенціональної зміни у бажаному для себе напрямку як відображення необхідності задоволення деякої потреби* відображається у терміні "вплив".

На думку О. В. Олянича, вплив є деякою реструктуризацією або деструктуризацією об'єкта впливу у відповідності з уявленнями імпактора про істинне призначення змінюваного ним об'єкту, тобто істинності його функцій, образу, стану тощо [3, с. 273]. Отримана у комунікації інформація реалізується в особі через пов'язану з нею деяку *обов'язкову зміну його стану* (внутрішніх або зовнішніх властивостей), що лімітується наступним фактом: сприйнята та інтерпретована інформація сприяє переходу реципієнта повідомлення до одного з *потенційно властивих* йому станів [8], що відповідає чи не відповідає ти інтенціям комуніканта – предметним спрямуванням суб'єкта, які пов'язані з цілями його діяльності й розумінням світу, бажаннями, потребами, установками [1, с. 47]. Якщо у статусно регульованих відносинах відносини субординації безпосередньо спрямовують діяльність об'єкта впливу [2], то у ситуації відсутності таких відносин реципієнт, маючи певну свободу у виборі своїх дій, змінює свою діяльність тільки в тому випадку, якщо ця зміна відповідає його потребам [6, с. 5]. Це передбачає продукування імпактором якісно іншої мовленнєвої поведінки, ніж у ситуації статусного домінування, результатом якої є таке налаштування системно-структурних параметрів об'єкта впливу, за

яким особа отримує позитивну вигоду від усвідомлених та здійснюваних ним змін, які виникли в результаті такого впливу на середовище її існування [3, с. 273]. Інакше кажучи, ефективність висловлення залежить від ефективності його представлення та позитивного схвалення адресатом.

Під час відбору схем та моделей презентації інформації мовець повинен враховувати здатності слухача до ефективної сприйнятості інформації зі сфери впливу. Первинна сенсорна репрезентативна система людини складається з трьох каналів сприйняття: візуального, аудіального та кінестетичного. Ідеальним варіантом для імпактора була б однакова розвиненість усіх каналів сприйняття. В реальності їх різний розвиток дозволяє виділити три типи об'єктів впливу: *візуал, аудіал та кінестетик* [3, с. 61]. Спираючись на це, імпактор може відбирати способи для найбільш ефективного впливу на співрозмовника, реалізуючи найбільш оптимальний вибір засобів для цілеспрямованої дії на одну з вказаних систем свідомості індивіда або на їх комплексне поєднання.

Інформаційний (комунікативний) вплив складається з фізичного, парамовного та мовленнєвого. Так, семіотика *фізичного* впливу розкривається у цільовому вступі активного суб'єкту до тактильно- та візуально-контактних відносин з пасивним суб'єктом, що відбувається самотійно чи супроводжує дискурс. До інструментів самопрезентації відносяться *поза, доторкання, нанесення ударів, ласки* тощо, які можуть вплинути на хід комунікації. У свою чергу, *парамовний* (неконтактний або психологічний) вплив спрямований на зміну свідомості без застосування фізичних дій та мовних засобів. Зміна поведінки відбувається за рахунок візуальних та сентальних імпакторів, типу *одягу, його кольору, запаху, макіяжу* тощо [3, с. 184–185]. *Мовленнєвий* (знаковий) вплив як підтип інформаційного впливу можна помістити між фізичним (безпосереднім) та парамовним (передмовленнєвим). Й. А. Стернін визначає мовленнєвий вплив як вплив людини на іншу людину чи групу осіб за посередництва мовлення для досягнення поставлених мовцем цілей, які розкриваються у зміні поведінки чи думок співбесідника в необхідному для мовця напрямі [5, с. 54]. Його завданням є